

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHOD

Měření spokojenosti zákazníků obchodu se sportovním vybavením
Customer Satisfaction Measurement with Services of Sports Shop

Student:

David Urbiš

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **David Urbíš**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: Měření spokojenosti zákazníků obchodu se sportovním vybavením
Customer Satisfaction Measurement with Services of Sports Shop

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 3. Charakteristika obchodu JUMP SPORT PLUS, s.r.o.
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

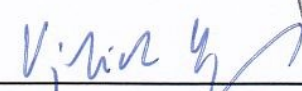
- KOZÁK, Vratislav. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. Zlín: Verbum, 2011. 182 s. ISBN 978-80-87500-02-6.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 7. 5. 2015


.....
David Urbiš

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Tereze Prešnajderové, Ph.D. za cenné připomínky, odborné rady, trpělivost a čas, který mi věnovala při zpracování této bakalářské práce. Zároveň děkuji obchodu Jump Sport, který mi poskytl informace a umožnil sběr dat.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	7
2.1	Zákazník.....	7
2.1.1	Role Zákazníka	7
2.1.2	Potřeby zákazníka.....	8
2.1.3	Hodnota vnímaná zákazníkem.....	8
2.2	Spokojenost zákazníka	9
2.2.1	Spokojený zákazník.....	9
2.2.2	Nespokojený zákazník	10
2.2.3	Vztah spokojenosti k hodnotícím kritériím	10
2.3	Měření spokojenosti a nespokojenosti zákazníků	11
2.3.1	Důvody měření spokojenosti zákazníků.....	11
2.3.2	Základní metody měření spokojenosti zákazníků.....	12
2.3.3	Model D - S	13
2.4	CRM – řízení vztahů se zákazníky.....	13
2.4.1	Charakteristika CRM.....	13
2.4.2	Věrnost zákazníka.....	15
2.4.3	Udržení zákazníka	16
3	Charakteristika obchodu JUMP SPORT PLUS, s.r.o.....	17
3.1	Historie obchodu JUMP SPORT PLUS, s.r.o.....	17
3.2	Marketingový mix obchodu	18
3.2.1	Produkt.....	18
3.2.2	Cena	19
3.2.3	Distribuce.....	19
3.2.4	Marketingová komunikace	20
3.2.5	Lidský faktor.....	20
3.2.6	Materiální prostředí	21
3.2.7	Procesy.....	22
3.3	Marketingové makroprostředí	23
3.3.1	Demografické prostředí	23
3.3.2	Ekonomické prostředí.....	23
3.3.3	Legislativní prostředí	24

3.3.4	Přírodní prostředí	24
3.3.5	Technologické prostředí	25
3.3.6	Sociálně-kulturní prostředí	25
3.4	Marketingové mikroprostředí.....	26
3.4.1	Zákazníci.....	26
3.4.2	Konkurence.....	26
3.4.3	Dodavatelé	27
3.4.4	Prostředníci	27
4	Metodika výzkumu.....	28
4.1	Přípravná fáze výzkumu.....	28
4.1.1	Definování problému a výzkumného cíle.....	28
4.1.2	Metoda sběru dat.....	28
4.1.3	Tvorba dotazníku	29
4.2	Realizační fáze výzkumu	29
4.2.1	Pilotáž	29
4.2.2	Sběr dotazníků	29
4.2.3	Zpracování dat z dotazníků.....	30
4.2.4	Index Spokojenosti	30
4.2.5	Struktura výběrového souboru.....	31
5	Analýza výsledků výzkumu	33
5.1	Analýza spokojenosti zákazníků se službami obchodu	33
5.1.1	Otevírací doba.....	34
5.1.2	Výše cen.....	35
5.1.3	Šíře nabízeného sortimentu.....	35
5.1.4	Kvalita zboží a služeb	36
5.1.5	Exteriér a interiér prodejny	37
5.1.6	Personál prodejny	38
5.1.7	Spokojenost s vyřizováním reklamací	39
5.1.8	Celkové hodnocení obchodu.....	39
5.2	Analýza důležitosti jednotlivých faktorů	40
5.2.1	Vyhodnocení důležitosti jednotlivých faktorů.....	40
5.2.2	Poziční mapa.....	41
5.3	Srovnání Jump Sportu s jeho konkurencí.....	42
5.4	Nákupní chování	45

5.4.1	Návštěvnost obchodu.....	45
5.4.2	Nejčastější nákupy v obchodě	49
6	Návrhy a doporučení.....	51
6.1	Produkt	51
6.2	Cena.....	51
6.3	Materiální prostředí	52
6.4	Distribuce	52
6.5	Lidský faktor	53
6.6	Procesy	53
6.7	Ostatní doporučení pro zvýšení spokojenosti	54
7	Závěr.....	55
	Seznam použité literatury	57
	Seznam zkratk	60
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam Příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Existuje celá řada různých zákazníků, kteří se liší svými specifickými potřebami. Prodejce tak musí umět porozumět těmto potřebám a zákazníkům nabídnout přesně to, co hledají. Jestliže prodejce nabídne zákazníkovi něco, co naplní nebo předčí jeho očekávání, stává se spokojený. Tento zákazník se následně rád vrací tam, kde nakoupil. V opačném případě vzniká nespokojenost.

V dnešní době na trhu panuje silná konkurence. Obchody se nacházejí téměř na všech místech, kde se jen podíváme. Zákazník si tak může vybrat z široké škály produktů, značek, cen a prodejců, od kterých může nakoupit požadované zboží nebo služby. Z tohoto důvodu mohou obchody, které se nestarají o své zákazníky, o ně velice snadno přijít. Následné hledání nových zákazníků je pro obchod finančně náročnější než udržování dobrých vztahů s těmi stávajícími. Obchod, který chce být na trhu úspěšný, musí nabídnout zákazníkovi něco, co nenabízí jeho konkurence a zákazník tak neměl potřebu odejít jinde. Aby zákazníci neodcházeli ke konkurenci, musí obchody měřit jejich spokojenost. Právě spokojenost zákazníků je klíčem k úspěchu obchodů všech typů a velikostí.

Obsah této bakalářské práce je zaměřen na měření spokojenosti zákazníků s obchodem JUMP SPORT, s. r. o. (dále jen Jump Sport), který se nachází ve Frýdku-Místku. Jak už z názvu práce vyplývá, obchod se zabývá prodejem sportovního zboží a služeb. Důvod pro měření spokojenosti zákazníků právě v tomto obchodu je velice jednoduchý. Autor je nadšenec do extrémní cyklistiky (freeride a sjezd) a tento obchod často navštěvuje. Druhým důvodem měření spokojenosti je, že obchod Jump Sport provedl ve své dvaadvacetileté historii pouze jeden výzkum spokojenosti svých zákazníků.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zdali jsou zákazníci spokojeni s tímto obchodem a jeho poskytovanými službami, či nikoli. Na základě vyhodnocení spokojenosti zákazníků následně prezentovat návrhy a doporučení, které by měly vést ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků, případně přivést nové zákazníky. Pro vedení obchodu může být zjištěná spokojenost zákazníků velice důležitá, protože si může ověřit, zdali se obchod uchyluje takovým směrem, kterým chce. V druhé řadě může případně zjištěné nedostatky zredukovat nebo úplně odstranit.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Tato kapitola se zaměřuje na teoretická východiska k měření spokojenosti a řízení vztahů se zákazníky.

2.1 Zákazník

Každá firma, která prodává zboží a služby, může být úspěšná jen za předpokladu, že na trhu najde odběratele svého zboží a služeb, který je ochoten zaplatit takovou cenu, která ji zajistí krytí vynaložených nákladů a přiměřený zisk. [2]

Zákazník je klíčovým bodem veškerého podnikatelského snažení firmy. Bez zákazníka by firma v podstatě neexistovala. Proto je velice důležitá snaha firmy pečovat o spokojenost svých zákazníků. [19]

„Jinak řečeno, pojem zákazník zahrnuje širokou škálu osob s různými společenskými či unikátními potřebami, chováním, očekáváním a způsoby hodnocení.“ [2, s. 37]

Zákazníka nemůžeme chápat pouze jako jednotlivce, ale i jako firmu, neziskovou organizaci, nevládní organizaci, charitativní organizaci, vládu a státní úřady. Nákupní chování se u jednotlivých zákazníků velice liší. Např. jednotlivci spíše zakoupí zboží nebo službu na základě reklamy, na rozdíl od firemních zákazníků, u kterých je nákupní proces podstatně složitější. [19]

2.1.1 Role Zákazníka

V běžném vyjádření často dochází k záměně pojmů zákazník, nakupující a spotřebitel. Je to dáno tím, že zákazník může být současně kupujícím i spotřebitelem, ale spotřebitel nemusí být kupujícím ani zákazníkem a kupující nemusí výrobky přímo spotřebovávat. [20]

Zákazník je každý, kdo libovolným způsobem naváže kontakt s obchodníkem, např. vstoupí do prodejny, prohlíží si vystavené zboží, informuje se u prodáváče o vlastnostech zboží, může, ale nemusí realizovat nákup. [20]

Nakupujícím se zákazník stává v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující nemusí být totožný s osobou spotřebitele. Může to být například osoba, která nakupuje zboží jako dárek pro svého kamaráda, který bude spotřebitelem. [19]

Spotřebitel je obvykle chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro svou potřebu. [19]

2.1.2 Potřeby zákazníka

Potřeby zákazníka vznikají z pocitu, že mu něco chybí, že by rád něco měl, tzn., že pociťuje nějaký nedostatek. Potřeby můžeme rozdělit na hmotné a nehmotné (emocionální). Při koupi určitého zboží nebo služby se zákazník obvykle snaží uspokojit více než jen jednu potřebu, ale často je jedna z nich prioritní. Hmotné potřeby jsou rozpoznatelnější a většinou vytvářejí racionální důvody ke koupi. Nehmotné potřeby nejsou tak zřetelné, ale v žádném případě by je firma neměla přehlížet. Jde například o potřebu uznání, prestiže, radosti atd. Prodejci, kteří chtějí uspět, musí umět odhalit skutečné potřeby svého zákazníka. [3]

To, že by rád zákazník něco vlastnil, ještě neznamená, že si nějaký produkt skutečně koupí. Aby zákazník skutečně něco koupil, tak k tomu musí mít ten správný motiv. Motivy dělají z potřeb konkrétní přání, které by si zákazník rád splnil. V okamžiku odstranění zákaznickova nedostatku a zároveň uspokojení jeho kupního motivu se zákazníka zmocňuje pocit spokojenosti. [14]

Každý zákazník má své jedinečné vlastnosti. Chování zákazníka, které ho vede ke koupi produktu či služby, je ovlivněno celou řadou faktorů, které můžeme rozdělit na:

- **psychologické faktory** – motivace, vnímání, zkušenosti, víra a postoje;
- **osobní faktory** – věk, povolání, ekonomické podmínky, životní styl a osobnost;
- **sociální faktory** – příslušnost k určité sociální skupině;
- **kulturní faktory** – národnostní, náboženské, rasové, zeměpisné subkultury a společenské vrstvy.

2.1.3 Hodnota vnímaná zákazníkem

Jak už bylo zmíněno, v dnešní době se firmy potýkají s velmi silnou konkurencí. Zákazník si tak může vybírat z široké nabídky různých produktů. Následně si zákazník vybírá takovou marketingovou nabídku, která mu poskytne nejvyšší získanou hodnotu. Tuto hodnotu se zákazník snaží maximalizovat v rámci vynaložených nákladů na vyhledávání nabídky a omezených znalostí, mobility a důchodu. Zákazník si formuje očekávání a na jejich základě jedná. Následně srovnává skutečnou hodnotu získanou spotřebou produktu se svými očekáváními. Toto srovnání následně ovlivní jeho spokojenost a opětovný nákup. [6]

Získaná hodnota pro zákazníka je definována jako poměr mezi přínosy (ekonomickými, funkčními a psychologickými), jak je vnímá zákazník, a prostředky (finančními, časovými, výkonovými a psychologickými), které vynaložil na dosažení těchto přínosů (viz obr. 2.1). [15]

Celková hodnota pro zákazníka	(Hodnota produktu, služeb, zaměstnanců a image).
- Celkové náklady pro zákazníka	(Finanční, časové, energetické a psychické náklady.)
= Získaná hodnota pro zákazníka	("Zisk" pro zákazníka.)

Obr. 2.1 Získaná hodnota pro zákazníka
Zdroj: [6, s. 536]

2.2 Spokojenost zákazníka

Základním strategickým úkolem každé firmy, která se snaží uspět na trhu, je nejen neustálá péče o produkty a jejich inovace, ale také zajištění maximální spokojenosti zákazníků. V dnešní době na trhu většiny produktů panuje velice silná konkurence. Boj firem o zákazníky stále nabývá na intenzitě. Podniky však věnují nejvíce pozornosti získávání nových zákazníků, místo toho, aby si udrželi ty stávající. Pro některé firmy mohou být noví zákazníci v prvních několika letech ztrátoví. [21]

2.2.1 Spokojený zákazník

V prodejně můžeme spokojeného zákazníka poznat velice snadno podle jeho chování. „Spokojený zákazník zpravidla: [14, s. 4]

- má dobrou náladu;
- při komunikaci s prodejcem je slušný až uctivý;
- sám vyhledává a pojmenovává pozitiva výrobku či služby;
- zlehčuje, až přehlíží nedostatky;
- těší se na využívání výrobku a služby, kterou zakoupil;
- sám rozvíjí prodavačovu argumentaci ve prospěch výrobku nebo služby;
- sám se utvrzuje v dobrém nákupu;
- explicitně hovoří o své spokojenosti;
- chválí prodavače, celkový způsob prodeje, výrobce, prodejnu;
- slibuje předat doporučení svým přátelům a příbuzným;
- slibuje opakovat nákup u stejného prodejce.“

Prodejce by neměl chtít jen jednou prodat své zboží nebo službu, ale měl by mít zájem, aby spokojenost zákazníka přetrvala co nejdelší dobu a zanechala u zákazníka pozitivní emocionální a racionální stopu. A to i v případě, že dobře ví, že podobný nákup zákazník nebude v dohledné době opakovat. [14]

2.2.2 Nespokojený zákazník

Nespokojenost zákazníka může vycházet z celé řady faktorů: [11]

- **vadný výrobek** – jedna z nejčastějších příčin nespokojenosti zákazníků. Např. nefunkční výrobek nebo chybějící část výrobku;
- **klamavý popis zboží nebo služby** – prodáváč poskytuje jiné informace ke zboží, než jsou ty skutečné;
- **zpoždění, nedodání zboží nebo služby** – prodejci nabízející zboží nebo službu, kterou nejsou schopni v dané době dodat svému zákazníkovi;
- **špatné provedení služby** – špatně použitá technologie, jednotlivé kroky na sebe nenavazují atd.;
- **špatná komunikace prodejce se zákazníkem** – prodáváč nenaslouchá zákazníkovi, je nezdvořilý, neochotný a nepříjemný.

Nespokojení zákazníci často od firmy odchází, což má řadu ekonomických důsledků, které se projeví v nižších ziscích firmy. Jen velice nízké procento zákazníků si jde stěžovat přímo firmě, avšak nespokojení zákazníci si mnohem častěji stěžují na své negativní zkušenosti svému okolí. Tito zákazníci mluví o firmě mnohem častěji, než spokojení zákazníci. Tato skutečnost má na pověst firmy velice negativní dopad (viz kapitola 2.4.2). [10]

2.2.3 Vztah spokojenosti k hodnotícím kritériím

Člověk svoji míru spokojenosti může měřit podle různých kritérií. Vnitřní kritéria každého člověka jsou určitým mixem racionálních a emocionálních úvah. Tento podíl racionálních a emocionálních úvah se u jednotlivých lidí liší. V praxi je obtížné tento podíl odhadovat, ale velmi rychle ho jde zjistit, následně ověřit a flexibilně na něj reagovat. Lidé nejčastěji míru své spokojenosti s produktem poměřují podle těchto kritérií ve vztahu: [14]

- **k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena** – většina zákazníků má do jisté míry představu o tom, jak má výrobek nebo služba vypadat a jakým způsobem má být zprostředkována. Lidé si většinou na nákup těší a tato očekávání jsou převážně spojena s pozitivními představami a příjemnými pocity;
- **k předchozím zkušenostem** – zákazníci mají s poskytováním služby již předešlé zkušenosti. Tyto zkušenosti si zhodnotili a zcela jistě jsou těmito zkušenostmi ovlivňováni při každém dalším jejich nákupu. Zákazník může chtít pozitivní zkušenosti opakovat, nebo naopak negativním zkušenostem se raději vyhne;

- **k ceně** – cena je velice důležitý a komplikovaný faktor, který ovlivňuje spokojenost. Cena má svoji absolutní a relativní hodnotu;
- **k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům** – zákazník často očekává něco, co je pro něho a jeho okolí samozřejmé. Každá sociální skupina uznává určité hodnoty, sociální normy, standardy či dokonce předpisy, které jedinec chce nebo je musí respektovat. Všeobecně uznávaným standardem nebo normou může být např. bezpečnost produktu ve vztahu ke zdraví atd.;
- **k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb** – potřeby jsou hybnou vnitřní silou motivace každého člověka. Jestliže člověk pocítuje nedostatek, vzniká potřeba, kterou je potřeba uspokojit;
- **k určitému problému, zda nabídne jeho řešení** – každý člověk se jednou za čas dostane do nějakého problému. Jednou z možností řešení tohoto problému může být koupě určitého produktu. Pokud se podaří prostřednictvím nabídnutého produktu problém skutečně vyřešit či odstranit, spokojenost zákazníka rychle roste;
- **ke druhým lidem** – zde nejde jen o to, jak na produkt nahlíží sám zákazník, ale také jeho rodina, známi atd.

2.3 Měření spokojenosti a nespokojenosti zákazníků

Měření spokojenosti zákazníka je založeno na přezkoumání informací týkajících se zákazníka. Tyto informace může firma využít pro zlepšení výkonnosti organizace, tj. k udržení zákazníka, k prodeji většího objemu výrobku a služeb, k vylepšení kvality a hodnoty nabídek a k zajištění své účinnější a hospodárnější činnosti. [15]

2.3.1 Důvody měření spokojenosti zákazníků

Důvodů pro měření spokojenosti zákazníků je v dnešní době celá řada. Mezi hlavní důvody patří to, že měření spokojenosti zákazníka představuje velice spolehlivé informace o trhu, díky kterým je firma schopna vyhodnotit svou současnou pozici vůči své konkurenci. V další řadě může firma na základě měření spokojenosti zákazníků nejen identifikovat potenciální příležitosti na trhu, ale také blížící se hrozby. Informace z měření pak slouží jako podklad pro rozhodování firmy.

Dalším důvodem je snadnější pochopení chování, analýza očekávání, potřeb a přání svých zákazníků. Měřením spokojenosti můžeme také odhalit příčiny reálného či potencionálního úbytku zákazníků. Ze zjištěných informací může firma včas reagovat na blížící se nedostatky a příčiny nespokojenosti. Kdyby firmy neměly zájem o zpětnou vazbu od

svých zákazníků, tak by nedokázaly zjistit, zda jejich činnost je v odpovídající kvalitě a zda vyhovuje jejich zákazníkům.

V neposlední řadě může firma odhalit rozdíly ve vnímané kvalitě zboží a služeb mezi zákazníkem a managementem firmy. [5]

Kdyby firmy neměly zájem o zjišťování spokojenosti a nespokojenosti svých zákazníků, tak nejenom že by nedokázaly zjistit, zda jejich činnost je v odpovídající kvalitě a zda vyhovuje jejich zákazníkům, ale také nejsou schopni reagovat na problémy a stížnosti svých zákazníků. Takové firmy pak dávají jasně najevo, že zákazníci pro ně nejsou důležitými partnery. [16]

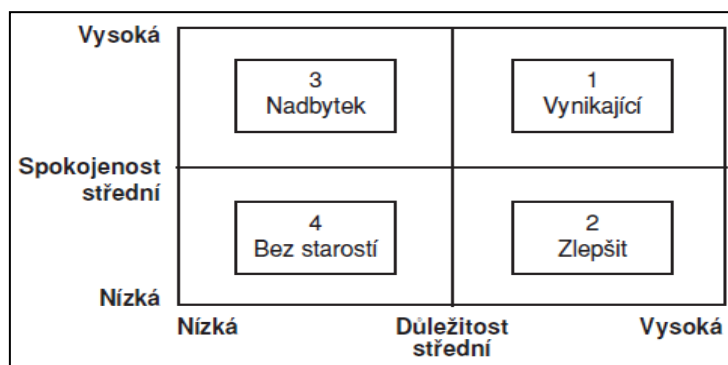
2.3.2 Základní metody měření spokojenosti zákazníků

Úspěšné firmy využívají k měření spokojenosti a nespokojenosti zákazníků celou řadu metod. Mezi čtyři základní metody pro měření spokojenosti a nespokojenosti zákazníků patří: [6; 13]

- **analýza ztracených zákazníků** – firmy by měly analyzovat zákazníky, kteří u nich přestali nakupovat a přešli ke konkurenci. Pro firmu je důležité zjistit důvod a příčiny odchodu jejich zákazníků. Tato metoda bývá časově a finančně náročná, protože nalezení a kontaktování odešlých zákazníků bývá komplikované;
- **mystery shopping** – osoba provádějící výzkum vystupuje jako zákazník, který se zajímá o produkt firmy. Cílem této metody je získat informace o prodeji produktu. Mystery shopping vždy postupuje podle předem stanoveného scénáře, který je flexibilně přizpůsobován reakcím prodejce;
- **průzkumy spokojenosti zákazníků** – firmy provádějí jednorázové, ale také pravidelně opakované průzkumy, v kterých se snaží zjistit názory svých zákazníků. Tyto průzkumy jsou prováděny prostřednictvím osobního, telefonického, písemného nebo online dotazování;
- **systém přání a stížností** – firmy touto metodou umožňují svým zákazníkům snadné sdělování přání a stížností. Tento systém umožní zákazníkům, aby kdykoliv vyjádřili své připomínky, přání či stížnosti. Např. nemocnice mají na chodbách schránky na připomínky svých pacientů. Systém přání a stížností nemusí firmě vždy poskytnout kompletní obraz o spokojenosti zákazníků. Každý čtvrtý nákup vede k nespokojenosti zákazníka, ale pouze méně než 5 % zákazníků si jde stěžovat. Zákazníci raději volí nového dodavatele. Z tohoto důvodu je lepší kombinovat metody měření spokojenosti zákazníků než se spolehnout pouze na jednu.

2.3.3 Model D - S

Tento model zkoumá vztah mezi důležitostí a spokojeností. Základem tohoto modelu je matice, která je rozdělena do čtyř kvadrantů. Jednotlivé faktory jsou do této matice graficky zaznamenány. Cílem modelu D – S je nalézt faktory nacházející se v kvadrantu číslo 2. Vlastnosti nacházející se v tom kvadrantu musí být „zlepšeny“. Může nastat situace, kdy v kvadrantu číslo 2 se nachází více faktorů a podnik díky svým omezeným zdrojům nemůže zlepšit všechny. Při omezených zdrojích na zlepšení se podnik musí přiklonit k těm s vyšší úrovní důležitosti a nižší úrovní spokojenosti. Tento model je graficky znázorněn na obrázku 2.2. [23 Svět kvality]



Obr. 2.2 Model D – S
Zdroj: [23]

2.4 CRM – řízení vztahů se zákazníky

Komunikace se zákazníkem byla, je a vždy bude klíčem k úspěchu podniku. Žádný podnik se nevyhne komunikaci se zákazníkem. Na základě komunikace se vyvíjí vztah mezi zákazníkem a podnikem. Rostoucí konkurence ve většině odvětví nutí firmy ke stálému zdokonalování, inovování jak výrobků, tak služeb směřujících k zákazníkovi. Efektivní řízení vztahů se zákazníky je součástí dobře propracovaného marketingu, ale také firmy jako celku. Jednání firmy vychází z její firemní kultury, vizi a cílů, kterých chce dosáhnout. Toto všechno dohromady tvoří souhrnný pojem označovaný jako řízení vztahů se zákazníky. [7]

2.4.1 Charakteristika CRM

Řízení vztahů se zákazníky (angl. Customer Relationship Management, CRM) znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky.

V řízení vztahů se zákazníky existují 3 prvky. Jsou to lidé, procesy a technologie. Mezi těmito prvky existuje bezprostřední souvislost a doplňuje je čtvrtý prvek: [7; 18]

- **lidé** (lidský kapitál, zákazníci) – aktivní účast všech zaměstnanců. Neznalí a neschopní zaměstnanci nedokážou vyhovět potřebám zákazníka. Tito zaměstnanci pak škodí nejen zákazníkovi, ale také firmě;
- **obchodní procesy** (zaměření, prolínání) – optimální procesy zefektivní CRM. Procesy popisují sled činností, které je nutné vykonat k plné spokojenosti zákazníka;
- **technologie** (druh, rozsah, oblast použití a ustálenost) – nástroje umožňují snadné moderní řízení vztahů se zákazníky i při velkém počtu zákazníků firmy;
- **obsahy** (data, obsah) – představují informace o zákaznících firmy. Nejen sběr dat, ale také uchovávání, vyhledávání, třídění a analýza závislosti vede k plnohodnotnému CRM.

„Význam a účel těchto čtyř prvků spočívá v komplexním pohledu na CRM, nikoli v detailním zaměření na význam jednotlivých prvků. Aby bylo možné implementovat CRM do stávajících organizačních struktur, je třeba se zabývat kvalifikací personálu, technologickým vybavením, zaměřením obchodních procesů a správou dat.“ [18, s. 16]

Pod pojmem CRM nenalezneme žádnou novou filozofii ve vztahu k zákazníkům. V podstatě se jedná o komplexní metodiku vytváření výhodných a ekonomicky prospěšných vztahů se zákazníky. Zavedení v praxi je možné pouze tehdy, když se sloučí jednotlivé prvky do jednoho celku. Pokud je kladen důraz pouze na jeden jeho prvek, pokus je předem odsouzen k neúspěchu.

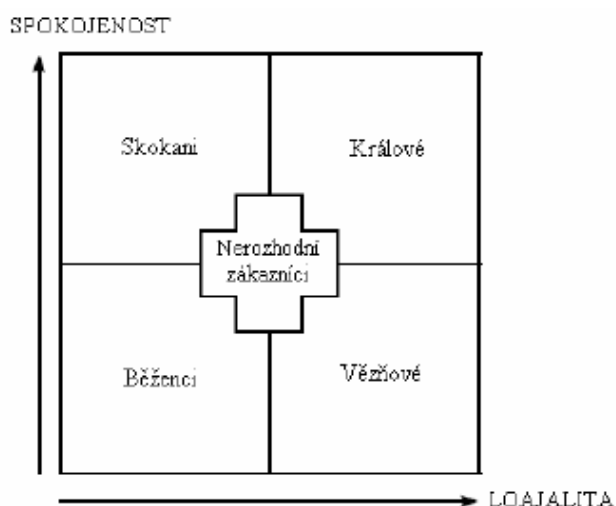
Implementace a použití CRM musí firmě přinést nějaké výhody, ale nese sebou i určitá rizika. Výhody pak vedou v konečném efektu k udržení a zvyšování stávajícího obrátu a zisku firmy. Dalšími přínosy použití CRM jsou: [18]

- bezproblémový průběh obchodních procesů;
- více individuálních kontaktů se zákazníky;
- více času na zákazníka;
- odlišení se od konkurence;
- vylepšení image;
- přístup k informacím v reálném čase;
- spolehlivé a rychlé odpovědi;
- komunikace mezi marketingem, odbytem a službami;
- nárůst efektivity týmové spolupráce;
- růst motivace pracovníků.

2.4.2 Věrnost zákazníka

Věrnost zákazníka k určité firmě, produktu nebo službě je vztah vybudovaný na emocionálním základě. Mezi spokojeností a věrností zákazníků existuje jistá souvislost. Nespokojený zákazník se většinou nestane věrným zákazníkem, ale také neplatí, že ze spokojeného zákazníka se automaticky stává věrný zákazník.

Vztah míry spokojenosti a věrnosti můžeme vidět na obrázku 2.3. Matice je rozdělena do čtyř kvadrantů. V kvadrantu s názvem „skokani“ jsou zákazníci, kteří často mění značku nakupovaných produktů. Kvadrant „králové“ zahrnuje zákazníky, kteří jsou pro firmu zárukou dobrých ekonomických výsledků. „Běženci“ jsou ti, kteří pravděpodobně využijí možnost přejít ke konkurenci. Pro firmu znamenají ztracené zákazníky. Kvadrant „věžňové“ představuje nespokojené zákazníky, kteří navzdory své nespokojenosti jsou věrní. Chování „nerozhodných zákazníků“ je těžko předvídatelné. [19]



Obr. 2.3 Matice spokojenosti a věrnosti
Zdroj: [19, s. 215]

Firma by se měla snažit o silný a dlouhodobý vztah se svými zákazníky. Když je tento vztah dostatečně silný, přináší to firmě významný prospěch. Silný vztah se zákazníkem má následující pozitiva: [9]

- přispívá k rozšíření podílu na trhu, k větším nákupům s vyššími cenami;
- ztěžuje vstup na trh jiným konkurentům;
- vylepšuje pověst firmy díky kladným hodnocením její spokojených zákazníků. Kladné hodnocení firmy přitahuje další zákazníky.

Když má firma špatný vztah se svými zákazníky, přináší jí to nepříznivé důsledky. Mezi tyto důsledky patří:

- úbytek příjmů z prodeje zboží a služeb;
- vynaložení peněžní částky na získání nového zákazníka, které je většinou nákladnější než péče o stávající zákazníky;
- zákaznickova sdělení svému okolí o negativních zkušenostech s firmou.

2.4.3 Udržení zákazníka

V minulosti firmy považovaly zákazníka za samozřejmost. Zákazníci si nemohli vybrat z široké škály různých firem, které disponují stejnými nebo podobnými produkty. Firmy se ani nemusely starat o své zákazníky, jelikož mohla chybět existence firmy, která nabízela podobné produkty. Tahle doba je už ale pryč. Dnes, když zákazníci nejsou zcela spokojení, tak mohou velice snadno změnit svého dodavatele. V dnešní době udržení zákazníků je dosti složité. [6; 10]

Udržení zákazníka spočívá ve vyvolání pocitu v zákazníkovi, že je v jeho nejlepším zájmu zůstat u firmy a nepřecházet ke konkurenci. V praxi je všeobecně známo, že je mnohem nákladnější získat nové zákazníky než si dokázat udržet ty stávající. [15]

Firmy by měly věnovat pozornost míře ztráty zákazníků, identifikovat příčiny odchodu zákazníků a rozhodnout, zda a jakým způsobem je může eliminovat. Firma nemusí věnovat pozornost zákazníkům, kteří se odstěhovali do jiného regionu nebo ukončili podnikání atd. Musí však věnovat pozornost těm zákazníkům, kteří firmu opouštějí kvůli nekvalitním produktům, špatným službám nebo nadsazeným cenám. [6]

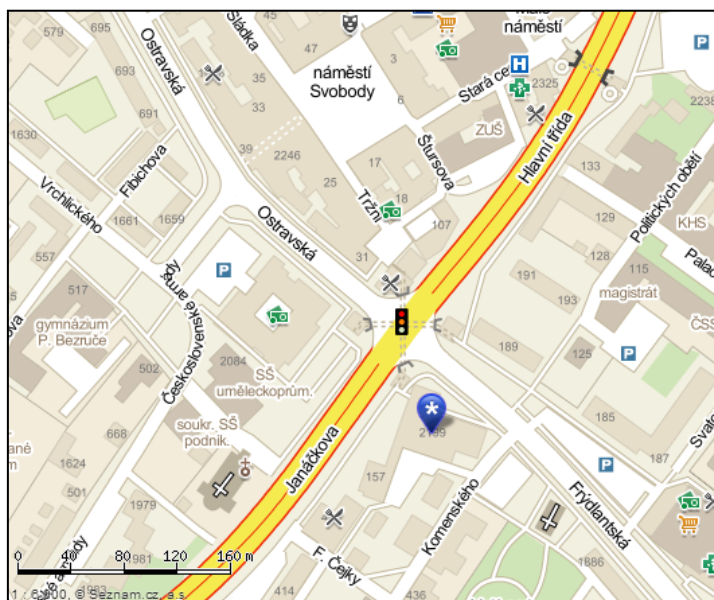
3 Charakteristika obchodu JUMP SPORT PLUS, s.r.o.

V této kapitole je představen obchod JUMP SPORT PLUS, s.r.o. V dalších částech této kapitoly je charakterizován jeho marketingový mix a analýza marketingového prostředí.

3.1 Historie obchodu JUMP SPORT PLUS, s.r.o.

Obchod Jump Sport se nachází ve Frýdku-Místku na rohu křižovatky, kterou protínají ulice Janáčkova a Frýdlantská. Obě tyto ulice jsou velice frekventované a denně zde projedou tisíce aut. Přesnou polohu obchodu můžeme vidět na obrázku 3.1. Počátek tohoto obchodu se váže s rokem 1993, kdy se tři učitelé tělesné výchovy rozhodli, že začnou podnikat. Ze začátku vybavovali školní a tělovýchovná zařízení. Prodejna na ulici Frýdlantská byla otevřena spíše jako prodejna s levným sportovním zbožím na malém prostoru o cca 60 m². Prodejna prošla několikrát rekonstrukcí, než se dostala do současné podoby.

Od 25. září 2005 je obchod veden jako společnost s ručením omezeným. Je registrován u rejstříkového soudu v Ostravě. V dnešní době se prodejna rozkládá na cca 500 m². Prodejna se podle sortimentu dělí na dvě přibližně stejně velké části. V první části, která je hned u vchodu, se nacházejí jízdní kola s nejrůznějšími cyklistickými komponenty a doplňky. V druhé části nalezneme především outdoorové oblečení a boty. Více informací o exteriéru a interiéru prodejny nalezneme v kapitole 3.2.6.



Obr. 3.1 Poloha prodejny
Zdroj: [28]



Obr. 3.2 Logo Jump Sport

Zdroj: [27]

3.2 Marketingový mix obchodu

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které firma používá k ovlivnění poptávky po svém produktu (zboží nebo službě). [12]

3.2.1 Produkt

Obchod disponuje širokou škálou různého sportovního zboží a služeb. Největší zastoupení má zboží v oblasti cyklistiky. Nabídku zboží a služeb tohoto obchodu můžeme rozdělit do následujících několika skupin:

- **cyklistika** – v prodejně se nacházejí jízdní kola všech typů od dětských kol přes silniční až po kola určená pro freeride a sjezdy. Jízdní kola pak doplňují klasické komponenty, od plášťů, duší či přehazovaček až po samostatné rámy nebo vidlice. Další sortiment tvoří klasické doplňky jako osvětlení, blatníky, láhve na pití, brašny atd. Můžeme zde také najít cyklistické helmy, chrániče, letní i zimní cyklistické oblečení a cyklo obuv;
- **fitness** – posilovací lavice, pulsmetry, rotopedy, ergometry, stopky, rukavice na cvičení a opasky;
- **horolezectví** – horolezecké přilby, jištění, lana, ledovcové vybavení, magnesium;
- **in-line potřeby** – pánské, dámské a dětské brusle, in-line chrániče, náhradní kolečka a ložiska;
- **míčové sporty** – míče na basketbal, florbal, kopanou, volejbal, rozlišovací dresy;
- **oblečení** – bundy, doplňky, kalhoty, kalhoty $\frac{3}{4}$, košile, kraťasy, mikiny, svetry, trička, vesty, přípravky na údržbu oděvů a bot;
- **raketové sporty** – potřeby pro badminton, stolní tenis, tenis;
- **sportovní brýle** – brýle na motocross a downhill, čisticí přípravky, sportovní brýle;
- **sportovní obuv** – běžecká obuv, dětská a juniorská obuv, halová obuv, outdoorová obuv, tenisová obuv, impregnace;
- **sportovní výživa** – iontové a regenerační nápoje, energetické gely, proteinové tyčinky, vitamíny v tabletách;

- **treking** – batohy, cestovní doplňky, čelové svítilny, karimatky, spacáky, stany, trekkingové hole, potřeby na vaření v přírodě;
- **zboží pro zimní sporty** – běžky, lední brusle, běžecké a lyžařské hole, lyže, sněžnice a nesmeky (protiskluzové návleky na boty), potřeby pro skialpinismus, snowboarding a další potřeby pro zimní sporty. Toto zboží je v prodejně vystaveno pouze v zimním období.
- **služby** – zahrnují komplexní servis spojený s cyklistickými koly, od základních (výměna duší) až po složitější (repase vidlice) úkony. V zimním období obchod poskytuje servis lyží a snowboardů.

Jak můžeme vidět, Jump Sport nabízí širokou škálu sportovních produktů. Tyto produkty jsou především od světových výrobců. Většina těchto výrobců se prezentuje vysokou kvalitou a oblíbeností u profesionálních sportovců. Těmito výrobci jsou např. Cannondale, Specialized, Fox, Shimano, GT, Maxxis, Sram, Oakley, Adidas a mnoho dalších. Seznam všech značek produktů, které Jump Sport nabízí, by byl velice obsáhlý.

3.2.2 Cena

Cena je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt nebo službu. Pro firmu je cena jediný marketingový nástroj, který představuje příjem. [4]

Výše cen v obchodu spadá spíše do střední až vyšší cenové kategorie. Ceny Jump Sportu jsou regulované trhem a jejich výše závisí na mnoha faktorech. Cena zboží se odvíjí od obchodní marže obchodu, nákladů, hodnoty vnímané zákazníkem a ceny konkurence. Ceny služeb se navíc odvíjí ještě od času potřebného k vyhotovení úkonu a jeho náročnosti. Jednotlivé zboží v obchodě je označeno visačkou s cenou. Ceník poskytovaných služeb je vystaven na prodejním pultu. [17]

Zákazníci nemusí platit za zboží a služby pouze v hotovosti nebo prostřednictvím platební karty, ale mohou také využít doručení zboží s platbou na dobírku nebo využít spotřebitelský úvěr.

3.2.3 Distribuce

Kamenná prodejna Jump Sportu se nachází v ulici Frýdlantská ve Frýdku-Místku (viz obrázek 3.1). Obchod své zboží a služby nabízí přímo v této prodejně. Zákazník může také využít e-shop obchodu. Zboží, které se nachází v e-shopu, nemusí být k dispozici v kamenné prodejně. Když si zákazník z e-shopu objedná zboží, tak Jump Sport následně pošle

objednávku svému dodavateli, který mu zboží doručí do prodejny. Následně pak Jump Sport toto zboží odesílá prostřednictvím přepravních společností ke svému zákazníkovi. Zákazník si také může nechat doručit zboží z e-shopu do prodejny, kde si zboží vyzvedne.

3.2.4 Marketingová komunikace

Ke komunikaci se zákazníci využívá Jump Sport především osobní prodej. Díky osobnímu prodeji mohou prodáváci obsah a formu sdělení přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi. Prodáváč tak snadno reaguje na dotazy zákazníků a naopak.

Jump Sport má u vodní nádrže Olešné umístěnou reklamní plachtu. Na internetu pak obchod nalezneme na stránkách www.firmy.cz. Do tisku obchod žádné reklamy nedává.

Jump Sport také komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím internetových stránek. Na těchto stránkách zákazníci naleznou různé informace o obchodě. Zákazníci zde naleznou i e-shop. Obchod si také vytvořil vlastní stránky na sociální síti www.facebook.com, kde sdílí především fotky nového zboží. Tímto způsobem se zákazníci mohou dozvědět novinky v obchodě z pohodlí svého domova.

Z nástrojů podpory prodeje obchod využívá věrnostních karet. Při nákupu nad částku 15 000 Kč je zákazníkům vystavena věrnostní karta se slevou na zboží, kterou mohou uplatnit při dalších nákupech.

Jump Sport se pravidelně zapojuje do sponzoringu cyklistických a jiných závodů. V této době se firma zaměřuje na testování elektrických kol. Poslední testování těchto kol proběhlo na náměstí v Místku, kde si veřejnost mohla tyto kola vyzkoušet.

3.2.5 Lidský faktor

V čele řízení obchodů jsou dva jednatele. V obchodě pracuje 7 prodejců. Někteří prodejci zastávají funkci mechaniků. O e-shop se starají sami prodejci a obchod tak nevyužívá služeb externích pracovníků z oblasti informatiky. Prodáváci společně se servisními pracovníky se účastní pravidelných odborných školení, výstav a veletrhů.

Obchod také využívá služeb externí účetní. O čistotu v prodejně se stará úklidová pracovnice.

Do tohoto prvku marketingového mixu patří také zákazníci, kteří zde nakupují zboží a služby. Zákazníci jsou důležitým nositelem informací.

3.2.6 Materiální prostředí

Prodejna je umístěna mezi dvěma panelovými domy jen několik metrů od silnice Frýdlantská v městské části Místek. Před prodejnou vede dlážděný chodník. Z ulice můžeme vidět pouze přední část prodejny, jelikož boční stěny tvoří stěny panelových domů. Přední část prodejny tvoří skleněná výloha s modře natřenou železnou konstrukcí a betonovou podezdívkou. Přimo za výlohou můžeme vidět vybrané vystavené zboží. Skrz výlohu jde vidět téměř do celé prodejny. Horní část průčelí je tvořena modrým vlnitým plechem, na kterém je umístěn nápis „SPORT“ společně s vyobrazením různých sportovních odvětví. Nad prodejnou můžeme vidět velkou plechovou ceduli s velkým nápisem Jump Sport. Na této ceduli je stále ještě uvedena zkratka veřejné obchodní společnosti. Před prodejnou se nenachází žádné parkoviště. Zákazníci mohou zaparkovat své auto cca 70 metrů od prodejny. Bohužel toto parkoviště je většinou plné, takže musí zaparkovat na placeném parkovišti, které je na druhé straně silnice nebo v nějaké jiné přilehlé ulici. Exteriér prodejny si můžeme prohlédnout na obrázku 3.3.



Obr. 3.3 Exteriér prodejny

Zdroj: [27]

Prodejna se rozkládá na ploše o velikosti 500 m². Prodejnu tvoří jedna velká místnost, přesto ji můžeme podle umístění sortimentu rozdělit na dvě přibližně stejně velké části. V první části, která je přímo u vchodu, se nachází zboží spojené s cyklistikou. Nalezneme zde velké množství jízdních kol, skleněné výlohy s různými komponenty, regály s přilbami atd. V zimním období je zde vyhrazeno místo, kde nalezneme zboží pro zimní sporty. Především to jsou lyže a snowboardy. V celé této části prodejny je vystaveno velké množství zboží, které může působit trochu přeplácaně. V této části nalezneme také pult s pokladnou, který slouží pouze pro tuto část prodejny. Na stěně za pultem jsou v poličkách vystaveny další

komponenty a doplňky. Za pultem je také vchod do malé místnosti, v které se provádí servis. Vstup do této místnosti není zákazníkům zpřístupněn.

V druhé části prodejny nalezneme sportovní oblečení, obuv a další sportovní sortiment. Oblečení je vystaveno na různých věšácích. Obuv nalezneme na poličkách, které jsou umístěny na stěnách prodejny. V této části prodejny je rovněž pult s pokladnou, která slouží pouze pro tuto část prodejny.

Na stropu prodejny se nacházejí různé trubky, které velmi kazí vzhled interiéru prodejny. Podlaha téměř v celé prodejně je pokryta kobercem, zbytek tvoří kachličky. Atmosféra prodejny je doplněna hudbou.



Obr. 3.4 Pult s pokladnou v první části prodejny
Zdroj: [27]

3.2.7 Procesy

Při prodeji zboží dochází ke střednímu až vysokému stupni kontaktu prodávačů se zákazníky. Při vstupu do prodejny a následném prohlížení zboží k zákazníkovi přistoupí prodáváč, který mu nabídne svou pomoc. Prodáváč se snaží zjistit zákaznickou potřebu a navrhnout mu vhodná řešení. Při poskytování servisu dochází k nízkému kontaktu mezi prodáváčem a zákazníkem.

Procesy v prodejně vypadají následovně. Zákazník přichází do prodejny, následně k němu přistoupí prodáváč, který začne zjišťovat, o jaké zboží má zákazník zájem. Následně si zákazník toto zboží vyzkouší. Např. při prodeji kol se zákazník může projet na kole před prodejnou. Následně se zákazník rozhodne, zdali zboží koupí či nikoli. Jestliže zákazník souhlasí s koupí, zaplatí a odchází. Mohou ale nastat takové situace, kdy zákazník chce koupit určité zboží, ale ne v podobě, v jaké je nabízeno, např. na jízdním kole se zákazníkovi nelíbí určitá komponenta, tak se s prodáváčem domluví na její výměně.

Otevírací doba obchodu je od pondělí do pátku v době od 9.00 do 12.00 hodin. Následuje polední pauza až do 13.00. Přes týden je zavírací doba obchodu v 18.00. O víkendech je obchod otevřen pouze v sobotu a to v době od 9.00 do 12.00. V e-shopu lze zboží objednávat kdykoliv.

3.3 Marketingové makroprostředí

Faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí. Toto prostředí vytváří pro firmu příležitosti, ale také hrozby. Podnik musí faktory makroprostředí pečlivě sledovat a včas na ně reagovat. [1]

3.3.1 Demografické prostředí

Město Frýdek-Místek se řadí podle počtu obyvatel do první dvacítky nejlidnatějších měst v České republice. Ve všech jeho městských částech žije kolem 58 tisíc obyvatel. V městské části Místek, kde se obchod nachází, žije 21 tisíc obyvatel.

Frýdek-Místek se nachází v Moravskoslezském kraji. V tomto kraji na konci roku 2014 žilo 1 217 676 obyvatel. Tento kraj je podle počtu obyvatel třetí nejlidnatější v České republice. Hustota zalidnění kraje je 224 obyvatel/m². V průběhu roku 2014 poklesl počet obyvatel v tomto kraji o 4156 osob. Na tomto úbytku se podílela především migrace obyvatel. Na konci roku 2014 měl okres Frýdek-Místek 212 987 obyvatel a byl to jediný okres v Moravskoslezském kraji, který zaznamenal přírůstek obyvatel. Ostatní okresy Moravskoslezského kraje zaznamenaly úbytek obyvatel. Přírůstek obyvatel v okrese Frýdek-Místek může pro Jump Sport znamenat větší poptávku po jeho zboží.

V České republice dochází ke změně věkové struktury obyvatelstva. Rodí se méně dětí a zvyšuje se počet lidí v důchodovém věku. Tyto skutečnosti mohou vést ke změně struktury poptávaného zboží. Potřeby lidí s přibývajícím věkem se postupně mění. [8; 24]

3.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje všechny faktory, které ovlivňují kupní sílu obyvatelstva.

Průměrná roční míra inflace v České republice v roce 2014 byla 0,4 %. Když cenová hladina zboží a služeb poroste rychleji než příjmy, způsobí to, že lidé si za své peníze budou moci koupit méně zboží a naopak. [25]

Průměrná hrubá měsíční mzda v roce 2014 byla v Moravskoslezském kraji 23 502 Kč. Je to přibližně o 2 000 Kč méně než průměrná mzda v celé České republice. Jestliže průměrná

měsíční mzda vrostle, lidé si budou moci koupit za své peníze více zboží a služeb. Tržby obchodu tedy vzrostou. V opačném případě při poklesu měsíční hrubé mzdy lidé začnou více šetřit. Musíme ale brát v úvahu to, že průměrná hrubá měsíční mzda skrývá extrémní hodnoty. Jestliže budeme brát v úvahu medián nebo modus, bude výše hrubé měsíční mzdy podstatně nižší. [26]

Na konci února 2015 byla míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji 9,85 %. Tato hodnota je vysoká v porovnání s celou Českou republikou, kde je míra nezaměstnanosti 7,53 %. Moravskoslezský kraj má druhou nejvyšší míru nezaměstnanosti ze všech krajů v České republice. V okrese Frýdek-Místek byla míra nezaměstnanosti 7 %. Celý tento okres má nízkou míru nezaměstnanosti v porovnání s celým Moravskoslezským krajem.

Jestliže míra nezaměstnanosti vstoupí, tak vstoupí počet lidí, kteří budou více šetřit a omezovat své nákupy za sportovní zboží a služby. Tito lidé budou nakupovat především zboží denní spotřeby. V opačném případě vstoupí počet lidí, kteří si budou moci dovolit kupovat toto zboží.

Měnový kurz ovlivňuje mezinárodní obchod. Na začátku roku 2015 začala česká koruna oslabovat. Při oslabování koruny nastává to, že za zboží dovezené ze zahraničí musí české firmy zaplatit více. Oslabení koruny se tak promítne v cenách zboží pro konečné spotřebitele.

Cenu zboží budou také ovlivňovat výše sazeb DPH. Při zvýšení této daně bude pro zákazníky zboží dražší. [8]

3.3.3 Legislativní prostředí

Všechny firmy v České republice se musí řídit platnou soustavou zákonů, vyhlášek a předpisů, které vytvářejí vládní a politické orgány. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky, které se musí dodržovat. Mezi základní právní normy, které musí Jump Sport dodržovat, patří obchodní a občanský zákoník, zákoník práce, zákon o zaměstnanosti, zákon o mzdě. Se vstupem České republiky do Evropské unie musí být naše právní normy přizpůsobeny evropskému zákonodárství.

Když firma nedodrží legislativu, hrozí jí hned dvojí postih. První jsou vysoké finanční pokuty a druhým je negativní ovlivnění pověsti firmy u zákazníků nebo dodavatelů. [8]

3.3.4 Přírodní prostředí

Povrch okresu Frýdku-Místku je velmi členitý. Z velké části jej tvoří Moravskoslezské Beskydy, které můžeme označit rájem sportovců. Najdeme zde Lysou horu a množství dalších

turisticky vyhledávaných vrcholů a míst. K většině těchto míst se lidé mohou dostat na kole. Milovníci zimních sportů si zde přijdou taky na své. Nachází se zde hned několik lyžařských středisek. Mezi nejznámější patří SKI areál Bíla a sjezdovky v obci Malenovice. Nejbližší lyžařská sjezdovka se nachází v obci Palkovice, která přímo sousedí s Frýdkem-Místkem. Nesmíme opomenout ani běžkařské okruhy. Frýdek-Místek se také může pochlubit nově otevřenou zimní halou Polárka, kde si lidé v zimním období mohou přijít zabruslit.

V okrese Frýdek-Místek je také nově vybudovaná cyklostezka na břehu řeky Ostravice a vyasfaltovaný okruh kolem vodní nádrže Olešná, který ocení především vyznavači in-line bruslení. V zimní období to jsou především běžkaři. Jak můžeme vidět, tak okres Frýdek-Místek nabízí mnoho příležitosti k různým sportovním aktivitám.

Do přírodního prostředí se zahrnuje i to, že v dnešní době se od firem očekává, že budou vyrábět a prodávat produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí.

Klimatické podmínky mají také vliv na prodej obchodu. V posledních letech bývají zimy kratší, díky tomu může být delší např. cyklistická sezóna.

3.3.5 Technologické prostředí

V dnešním moderním světě postupuje vývoj nových výrobků a různých technologií rychle kupředu. Současné trendy zaznamenávají zrychlující se tempo technologických změn a prakticky neomezené příležitosti pro inovace. Dochází tak ke zkrácení cyklu tržní životnosti výrobku na trhu. Nové technologie také umožňují vyrobit kvalitnější, levnější a větší množství výrobků než tomu bylo doposud.

Jump Sport prodává výrobky předních sportovních výrobců, kteří se předhánějí na světových soutěžích. Obchod proto musí pečlivě sledovat nové trendy a včas na ně reagovat, ať nezaostává za svou konkurencí. [8]

3.3.6 Sociálně-kulturní prostředí

Vlivy sociálně-kulturního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Jedná se např. o spotřebitelské zvyklosti kupujících v dané oblasti, vztah lidí ke skupině lidí, v které vyrůstají, jako je rodina nebo přátelé. Také zde zařazujeme vztah k lidem k jiným lidem a postojům k určité značce nebo výrobkům. Např. většina lidí chce jezdit na kolech výrobce, jehož značka se objevuje na předních příčkách ve výsledných závodních listinách.

Toto prostředí zahrnuje také vzdělání. S rostoucím vzděláním roste úroveň příjmů a s tím je spojená možnost nakupovat dražší nebo větší množství zboží. [8]

3.4 Marketingové mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí patří faktory, které může podnik jistým způsobem využít. Tyto faktory bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci, tedy uspokojovat potřeby svých zákazníků. [1]

3.4.1 Zákazníci

Zákazníci Jump Sportu jsou koneční spotřebitelé, kteří zboží nebo služby využívají pro svou osobní spotřebu a dále je neprodávají. Zákazníci ale nejsou pouze ti, kteří koupí nějaký produkt, ale i ti, kteří se přijdou pouze podívat nebo potřebují s něčím poradit.

Mezi zákazníky obchodu patří především sportovně založení lidé. Tito lidé se věnují především cyklistice a outdoorovým sportům. Zákazníci se během ročních období mění. V létě obchod navštěvují především vyznavači cyklistiky, naopak v zimě to jsou vyznavači zimní sportů, jako je lyžování nebo snowboarding. Avšak toto tvrzení není pravidlem, protože cyklistické zboží je zde vystaveno i přes zimní období.

Věkové rozpětí těchto zákazníků je velmi široké. Obchod navštěvují jak náctiletí, tak i lidé v důchodovém věku. Zákazníky obchodu jsou především muži. V porovnání s muži, ženy navštěvují obchod velice málo. Ženy obchod navštěvují především ve společnosti partnera. Většina zákazníků jsou lidé z města Frýdek-Místek a přilehlého okolí. Lidé, kteří do obchodu vyrazí z jiného okresu než Frýdek-Místek, ale nejsou výjimkou. Nesmíme opomenout, že Jump Sport provozuje vlastní e-shop. Při nákupu z e-shopu jsou zákazníci z celé České republiky.

3.4.2 Konkurence

Mezi konkurenty považujeme všechny obchody, které se nacházejí v blízkosti Jump Sportu a nabízejí stejné nebo podobné zboží a služby v oblasti sportu.

Jedním z konkurentů Jump Sportu je prodejna AZ Cyklo Sport, která se nachází na ulici Radniční v blízkosti Zámeckého náměstí ve Frýdku. Tato prodejna funguje od roku 1990 a také nabízí sportovní zboží všeho druhu. Prodejna má dvě poschodí. V prvním poschodí nabízí jízdní kola a další zboží týkající se cyklistiky. Servis je samozřejmostí. V druhém poschodí se nachází různé oblečení k cyklistice a další sportovní sortiment.

Mezi další konkurenty patří obchod Jursa Sport nacházející se v ulici Těšínská ve Frýdku. Tento obchod disponuje nově vybudovanou prodejnou. Rozdíl mezi Jump Sportem a touto prodejnou je ten, že nabízí pouze prodej jízdních kol, cyklistického sortimentu a servisu. Zboží jiného než cyklistického charakteru zde chybí.

Další konkurent je prodejna Veli – Oldřich Velička ve Starém Městě, která má také dlouholetou tradici. Tato prodejna, stejně jako předchozí prodejna, nabízí pouze jízdní kola, cyklistické oblečení, cyklistické příslušenství a doplňky společně se servisem.

Jump Sport nabízí široký sortiment nejen v oblasti cyklistiky, ale také v oblasti dalších sportovních odvětví. Proto musíme počítat i s obchody, které nabízejí třeba outdoorové oblečení atd. Těmito prodejny jsou D-Sport, Hudy Sport nebo Alpine Pro, které se nacházejí v blízkosti Jump Sportu. Konkurentem Jump Sportu je i Sportisimo, které se nachází ve Frýdku u obchodu Interspar. Nově je Sportisimo také otevřené v novém nákupním centru Frýda ve Frýdku.

V dnešní době se velmi rozšířil prodej přes internet. Tento trend představuje hrozbu nejen pro Jump Sport, ale také pro ostatní kamenné prodejny. Zákazník z jakékoliv části republiky si může v e-shopech objednat zboží z pohodlí svého domova. Toto zboží bývá levnější než v kamenných prodejnách.

3.4.3 Dodavatelé

Mezi dodavatele patří všichni, kteří zajišťují přísun všeho, co je zapotřebí k činnosti podniku. Hlavními dodavateli zboží jsou především velkoobchody. Mezi nejčastější velkoobchody dodávající do Jump Sportu patří KCK CykloSPORT-Mode, s.r.o., Progress Cycle, a.s. a Aspire Sports, s.r.o. Velikost a den dodání jednotlivých dodávek zboží závisí na objednatelce, kterou obchod odešle svým dodavatelům.

Dodavatelé, kteří dodávají zboží do prodejny, nejsou jediní dodavatelé této prodejny. Mezi další dodavatele můžeme zařadit např. dodavatele elektrické energie a vody.

3.4.4 Prostředníci

Obchod Jump Sport využívá služby dalších subjektů, kteří mu jsou nápomocny s vykonáváním jeho činnosti. Mezi tyto subjekty můžeme zařadit Českou poštu, s.p. a PPL CZ, s.r.o., které se starají o přepravu zboží z obchodu k zákazníkovi. Těchto služeb obchod většinou využívá při objednávkách z jeho e-shopu. Dalšími subjekty zařazující se mezi prostředníky jsou finanční organizace, které zprostředkovávají tok finančních prostředků mezi Jump Sportem a jeho dodavateli a zákazníky. V neposlední řadě sem patří i pojišťovna. [19]

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola je zaměřená na zvolenou metodiku pro výzkum měření spokojenosti zákazníků s obchodem Jump Sport. Kapitola je rozdělena na přípravnou a realizační fázi výzkumu.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

V přípravné fázi výzkumu je definován problém, výzkumný cíl, metoda sběru dat, tvorba dotazníku.

4.1.1 Definování problému a výzkumného cíle

Obchod Jump Sport poskytuje své zboží a služby již 22 let. Za tuto dlouhou dobu obchod si prošel několika změnami. Došlo nejen ke změně velikosti prodejny, rozšíření sortimentu, ale také ke změně struktury zákazníků. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků byl přesto proveden pouze jednou a to už velmi dávno. Přesný rok bohužel nebyl zjištěn, ale bylo to přibližně kolem roku 2006. Kvůli této skutečnosti je důležité zjistit, jak si obchod stojí nyní z pohledu svých zákazníků. Zjištění současné situace spokojenosti zákazníků s tímto obchodem by mělo přispět ke zkvalitnění poskytovaných služeb. Vedení obchodu si také může ověřit, zdali svou činnost směřuje tím směrem, kterým chce.

Na základě definování problému byl definován cíl výzkumu. Cílem výzkumu je změřit spokojenost zákazníků s obchodem Jump Sport. Na základě analýzy zjištěných výsledků následně prezentovat návrhy a doporučení, které by měly vést ke zvýšení současné spokojenosti, případně by mohly přivést nové zákazníky. Výzkum je zaměřen pouze na kamennou prodejnu.

4.1.2 Metoda sběru dat

Pro sběr informací byla vybrána metoda osobního dotazování. Tato metoda je založena na rozhovoru mezi tazatelem a respondentem. Důvodem výběru této metody je její spolehlivost a vysoká kontrola nad dotazováním. Zvoleným nástrojem dotazování byl dotazník (viz příloha č. 1).

Základním souborem byli všichni zákazníci, kteří navštěvují kamennou prodejnu Jump Sportu. Velikost výběrového souboru byla stanovena na minimálně 100 respondentů, kteří budou ochotní podělit se o svůj názor. Pro výběr respondentů byla zvolena technika vhodného úsudku. Jedná se nereprezentativní techniku.

4.1.3 Tvorba dotazníku

V úvodu dotazníku tazatel seznamuje respondenty s účelem tohoto dotazníku a dává pokyny k jeho vyplnění. Dotazník je zcela anonymní.

Po krátkém úvodu následují jednotlivé otázky dotazníku. Dotazník se skládá ze 17 otázek. Většina otázek v dotazníku je uzavřených, ale vyskytuje se i několik polootevřených otázek. V dotazníku se nacházejí tři baterie otázek, ve kterých respondenti hodnotí spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů obchodu. V třetí baterii porovnávají obchod s konkurencí. V závěru dotazníku jsou čtyři identifikační otázky.

4.2 Realizační fáze výzkumu

Realizační fáze výzkumu zahrnuje pilotáž, sběr a následné zpracování shromážděných dat.

4.2.1 Pilotáž

Pilotáž byla provedena 1. března 2014 na vzorku 7 osob. Cílem pilotáže bylo zjistit nedostatky pracovní verze dotazníku. Testovala se také srozumitelnost otázek.

Při testování dotazníku bylo zjištěno několik menších chyb a nedostatků. Tyto nedostatky byly následně odstraněny. Byla upravena délka intervalů jednotlivých možností v otázce č. 1, která zjišťuje, jak dlouho zákazníci využívají služeb obchodu. Otázka č. 3 zjišťovala nejčastěji nakupované zboží a služby. V této otázce byla nabídka rozšířená o některé možnosti. Jako poslední byly upraveny intervaly jednotlivých možností v otázce č. 15, která zjišťovala věk zákazníků, kteří se rozhodli vyplnit dotazník.

Při pilotáži bylo zjištěno, že dotazník působí velmi zdlouhavě a mnohé respondenty odradí od vyplnění. Z tohoto důvodu byl dotazník opticky zmenšen. Byly zmenšeny okraje stránky a nastaven tisk dvou stránek na jednu. Také vysvětlivky k jednotlivým otázkám byly odstraněny. Následně celý dotazník svou délkou nepřekročil jednu stránku. Dotazník i přes tyto úpravy vypadal přehledně. Z důvodu úspory papíru byl dotazník na listu papíru velikosti A4 vytisknut oboustranně.

Další nedostatky v dotazníku nebyly zjištěny. Po úpravách dotazníku následovalo osobní dotazování přímo v prodejně.

4.2.2 Sběr dotazníků

Sběr dat probíhal ve dnech od 3. do 22. března 2014. Osobní dotazování proběhlo v kamenné prodejně Jump Sport. Respondenti byli osloveni při odchodu z prodejny. Byli

oslovení téměř všichni respondenti, kteří se chystali opustit prodejnu. Důvodem bylo to, aby nebyli během návštěvy obchodu rušeni. Respondenti nemuseli nic vyplňovat. Tazatel se jich ptal na jednotlivé otázky a následně si jejich odpovědi zaznamenával. Přestože dotazník obsahoval především uzavřené otázky, tak některé otázky byly položeny jako otevřené, aby respondenti nebyli ovlivněni nabízenými možnostmi. Když respondent váhal, tak mu byly přechytny i možnosti. Výhodou techniky osobního dotazování bylo to, že tazatel v případě nejasností mohl respondentovi danou otázku kdykoliv podrobněji vysvětlit. Nejproblémovější otázkou u většiny respondentů byla otázka č. 7. U této otázky měli respondenti ohodnotit jednotlivé faktory obchodu podle míry důležitosti. Respondenti měli často sklony k hodnocení spokojenosti, kterou hodnotili v předchozí otázce č. 6. Z tohoto důvodu jim často muselo být znovu vysvětleno, že se jedná o důležitost, nikoli o spokojenost.

Dotazování probíhalo s vysokou neochotou zákazníků věnovat několik minut potřebným k vyplnění dotazníku. Mezi nejčastější odpovědi následujících po oslovení respondentů patřily „nemám čas“, „spěchám, ale jsem velmi spokojen“.

4.2.3 Zpracování dat z dotazníků

Jelikož získávání dat proběhlo formou osobního dotazování, u kterého si tazatel sám zapisoval odpovědi v dotazníku, nemusely být jednotlivé dotazníky kontrolovány, zdali obsahují odpovědi na všechny otázky. Data z dotazníků byla tak rovnou přepisována do datové matice vytvořené v tabulkovém editoru Microsoft Excel 2007. Po následném přepsání dat do datové matice byla data zpracována pomocí tohoto programu. Jednotlivé otázky byly vyhodnoceny podle třídění prvního a druhého stupně. Výsledky jsou znázorněny v grafech a tabulkách, které byly následně kopírovány do textového editoru Microsoft Word 2007.

4.2.4 Index Spokojenosti

Respondenti hodnotili spokojenost s jednotlivými faktory obchodu pomocí pětibodové škály na stupnici od 1 (velmi spokojen) do 5 (velmi nespokojen). Pro lepší prezentaci výsledků byly průměrné koeficienty převedeny na index spokojenosti pomocí vzorce

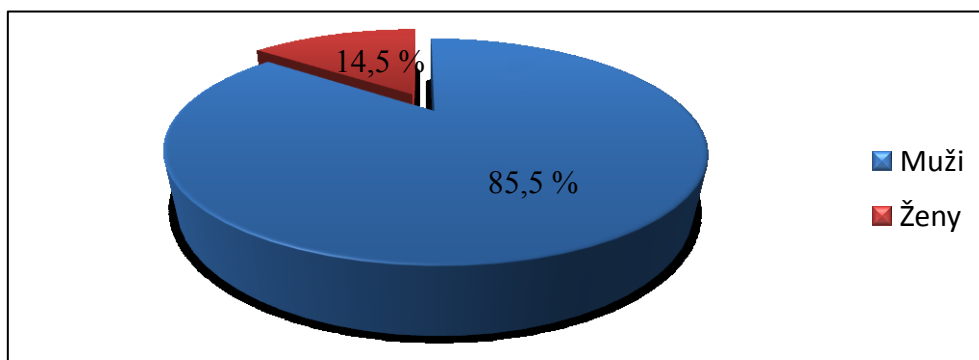
$$IS = \frac{(n - PZS)}{(n - 1)} * 100 (\%) ,$$

kde IS index spokojenosti,
 n počet bodů na hodnotící stupnici,
 PZS průměrná známka spokojenosti.

Zdroj: [22]

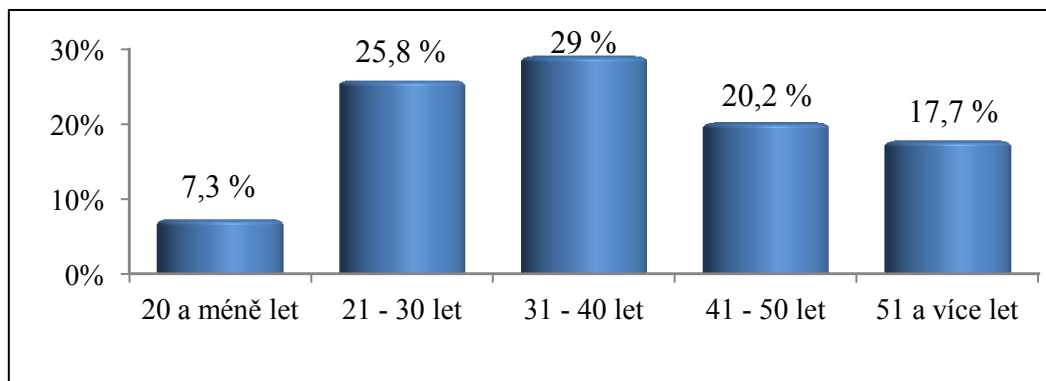
4.2.5 Struktura výběrového souboru

Do výzkumu se zapojilo 124 respondentů, kteří byli ochotni podělit se o svůj názor na tento obchod. Z celkového počtu 124 respondentů bylo 106 mužů a 18 žen. Obchod navštěvují především muži. Samotné ženy navštěvují obchod v porovnání s muži jen velice zřídka. Ženy většinou do obchodu chodily v doprovodu partnera. Graficky znázorněnou strukturu respondentů podle pohlaví můžeme vidět na obrázku 4.1.



Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví

Druhá identifikační otázka byla zaměřena na věk respondentů. Nejpočetněji zastoupenou skupinu tvořili lidé ve věku 31 – 40 let. Následovala skupina 21 – 30 let. Počet respondentů ve věkové skupině 41 – 50 let a 51 a více let byl téměř vyrovnaný. Nejméně byla zastoupená věková skupina 20 a méně let.

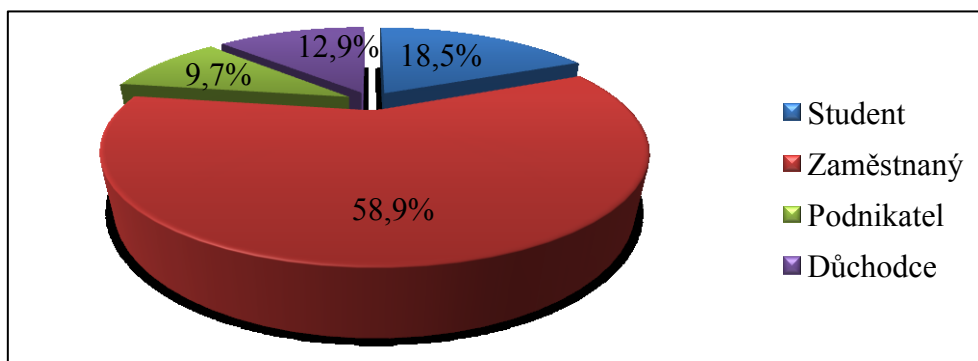


Obr. 4.2 Struktura respondentů podle věku

Z hlediska sociálního statusu téměř 60 % respondentů byli zaměstnanci. Následovali studenti, důchodci a podnikatelé. Grafické znázornění tohoto třídění můžeme vidět na obrázku 4.3.

Respondenti ale neměli na výběr pouze z těchto čtyř sociálních statusů. Na výběr byla také možnost nezaměstnaný a jiný. Možnost nezaměstnaný nikdo neoznačil. Absence nezaměstnaných lidí naznačuje, že tito lidé upřednostňují jiné potřeby, než je potřeba vlastnit

nějaké sportovní zboží či službu. Pouze jedna žena uvedla, že je nyní na mateřské dovolené. Z tohoto důvodu byla žena označena statusem důchodce.

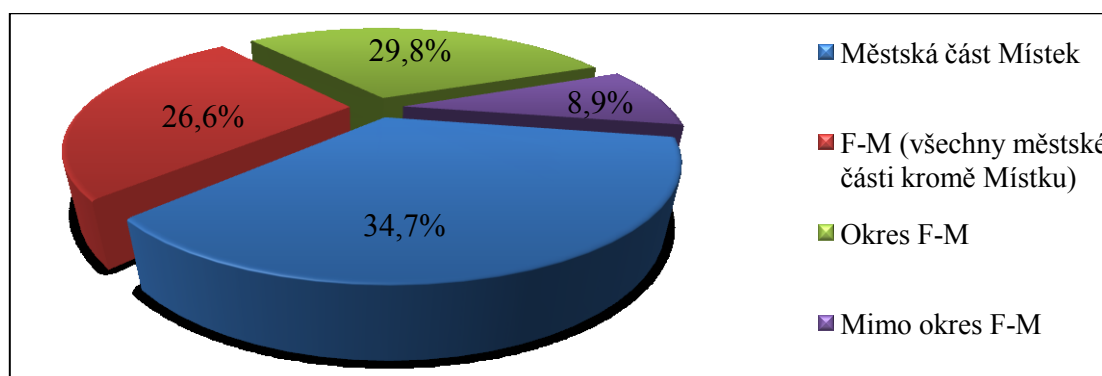


Obr. 4.3 Struktura respondentů podle sociálního statusu

Poslední identifikační otázka zjišťovala, odkud jsou respondenti. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností. Toto rozdělení může působit zmateně, proto si jednotlivé možnosti vysvětlíme:

- městská část Místek – pouze bydliště, která se nacházejí v této městské části Frýdku-Místku (dále jen F-M);
- F-M (všechny městské části kromě Místku) – bydliště nacházející se ve F-M. Do této možnosti není zahrnuta městská část Místek;
- Okres F-M – všechna bydliště v okrese F-M, kromě bydlišť nacházejících se ve městě F-M;
- Mimo okres F-M – všechna bydliště nacházející se mimo okres F-M.

Největší počet respondentů, kteří se účastnili výzkumu, byl z Místku. Následoval okres Frýdek-Místek a město Frýdek-Místek. 9 % respondentů označilo, že nebydlí v okrese Frýdek-Místek. Grafické rozdělení respondentů podle místa jejich bydliště můžeme vidět na obrázku 4.4.



Obr. 4.4 Struktura respondentů podle bydliště

5 Analýza výsledků výzkumu

Kapitola analýza výsledků výzkumu je zaměřená na vyhodnocení shromážděných dat, které byly získány metodou osobního dotazování prostřednictvím předem připraveného dotazníku. Kapitola je rozdělena na čtyři části. V začátku kapitoly se nachází analýza spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory obchodu. Následující kapitola je zaměřená na důležitost jednotlivých faktorů obchodu pro respondenty. V následující kapitole nalezneme srovnání obchodů, které respondenti zvolili jako možnou konkurenci Jump Sportu. Poslední kapitola se zabývá návštěvností obchodu a nejčastějších položek nákupů zákazníků.

5.1 Analýza spokojenosti zákazníků se službami obchodu

Tato kapitola se zabývá spokojeností zákazníků s obchodem Jump Sport. V **otázce č. 6** respondenti hodnotili svou spokojenost s jednotlivými faktory obchodu pomocí škály na stupnici od 1 do 5 (1 – velmi spokojen; 5 – velmi nespokojen). Respondenti hodnotili tyto faktory:

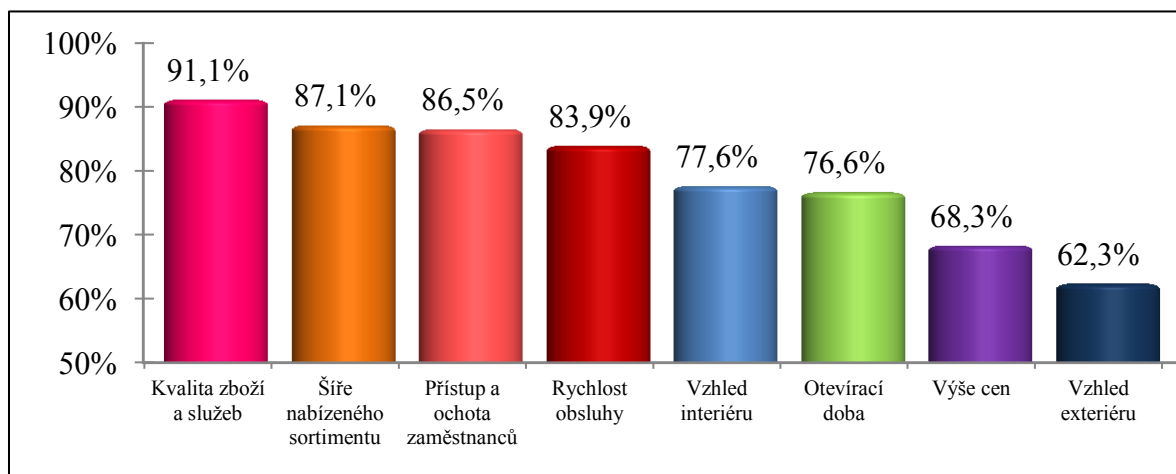
- otevírací doba;
- výše cen;
- šíře nabízeného sortimentu;
- kvalita zboží a služeb;
- vzhled prodejny – exteriér;
- vzhled prodejny – interiér;
- přístup a ochota zaměstnanců;
- rychlost obsluhy.

Výsledky ve všech grafech, které se věnují výše uvedeným faktorům, jsou vyjádřeny pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Index spokojenosti zákazníka nám ukazuje, jak moc jsou zákazníci s daným faktorem spokojeni. Hodnota 100 % nám naznačuje, že zákazník je spokojený s daným faktorem v nejvyšší možné míře. Naopak, čím je hodnota nižší, tím je zákazník méně spokojen.

V některých grafech jsou hodnoty jednotlivých skupin velice podobné. Z tohoto důvodu je v některých grafech pro přehlednější vyobrazení rozdílů osa spokojenosti zobrazena až od vyšších hodnot (např. od 40 %).

Z osmi uvedených faktorů, které respondenti hodnotili, se nejlépe umístila kvalita zboží a služeb. Za kvalitou následovala šíře nabízeného sortimentu a spokojenost

s personálem prodejny. Naopak, nejméně respondenti byli spokojeni s exteriérem prodejny a výši cen. Přehled spokojenosti s jednotlivými faktory obchodu můžeme vidět na obrázku 5.1.



Obr. 5.1 Spokojenost s jednotlivými faktory obchodu

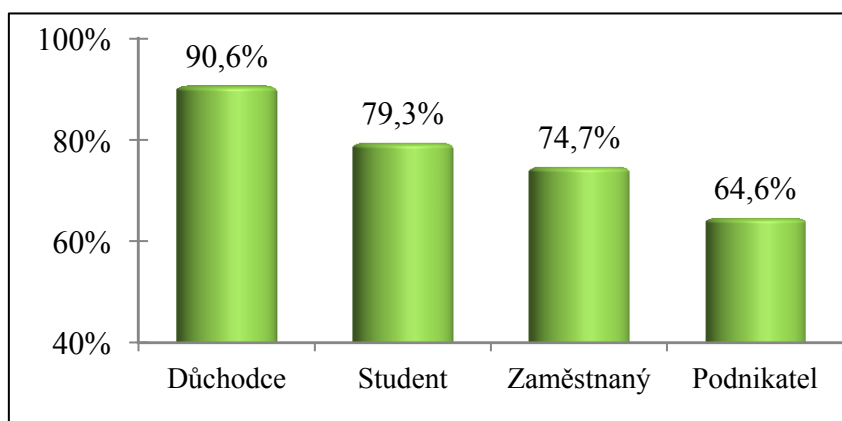
Při měření spokojenosti s těmito osmi faktory bylo zjištěno, že muži jsou více spokojeni než ženy se všemi faktory kromě otevírací doby.

V následujících kapitolách se podíváme na jednotlivé faktory podrobněji.

5.1.1 Otevírací doba

Prvním hodnoceným faktorem byla otevírací doba. Tento faktor byl v celkovém hodnocení spokojenosti třetí nejhůře hodnocený faktor. Vyhodnocení podle sociálního statusu můžeme vidět na obrázku 5.2. Jak se dalo očekávat, tak otevírací doba obchodu nejvíce vyhovuje lidem v důchodovém věku. Naopak nejméně spokojeni s otevírací dobou jsou podnikatelé.

Z hlediska místa bydliště byli s otevírací dobou nejméně spokojeni lidé, kteří nebydlí v okrese Frýdek-Místek.



Obr. 5.2 Spokojenost s otevírací dobou

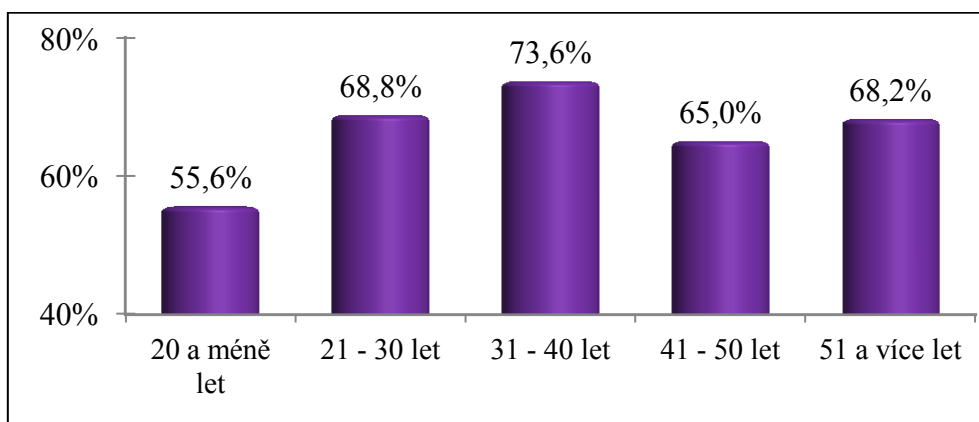
Nespokojenost s tímto faktorem byla především díky polední přestávce v době od 12.00 do 13.00. Někdy se stávalo, že před koncem polední přestávky už někteří zákazníci čekali před prodejnou. Respondenti se domnívali, že otevírací doba bez polední přestávky je v dnešní době zcela běžná.

5.1.2 Výše cen

Druhým měřeným faktorem byla výše cen zboží a služeb. S tímto faktorem respondenti nebyli příliš spokojeni. Respondenti tento faktor hodnotili druhou nejhorší známkou. Index spokojenosti s tímto faktorem byl pouze 68,3 %. Horší už bylo pouze hodnocení exteriéru prodejny.

Z hlediska sociálního statusu nejhůře tento faktor hodnotili studenti. Jejich spokojenost s tímto faktorem byla pouze 60,9 %. Naopak nejlépe tento faktor hodnotili podnikatelé. Jejich spokojenost byla 81,3 %.

Z hlediska věkové skupiny byla naměřena nejnižší spokojenost u věkové skupiny 20 a méně let. Spokojenost této věkové skupiny dosáhla pouze 55,6 %. Nejvíce spokojená s výši cen byla věková skupina 31 – 40 let. Vyhodnocení spokojenosti s výši cen podle věku můžeme vidět na obrázku 5.3.



Obr. 5.3 Spokojenost s výši cen

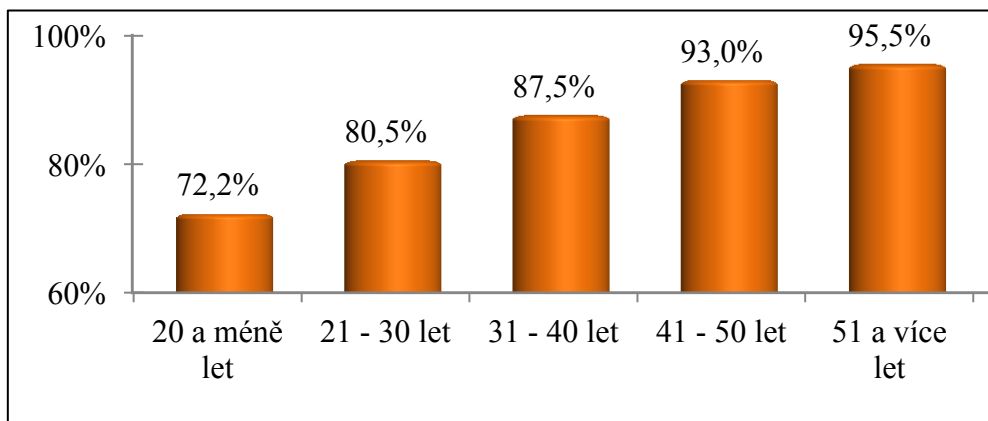
Dá se usoudit, že vyšší ceny jsou zapříčiněny tím, že Jump Sport se snaží nabízet své zboží a služby ve vysoké kvalitě. S vyšší kvalitou přichází také vyšší cena. Spokojenost s výši cen také ovlivňují mzdy respondentů. Pro respondenty s nižšími příjmy se ceny zboží mohou zdát vyšší a naopak.

5.1.3 Šíře nabízeného sortimentu

Ze všech hodnocených faktorů z hlediska spokojenosti byla šíře nabízeného sortimentu hodnocena druhou nejlepší známkou. Z hlediska sociálního statusu byli s šíří

nabízeného sortimentu nejvíce spokojeni podnikatelé a důchodci. Nejméně spokojeni byli studenti. Přestože byli nejméně spokojeni, tak jejich spokojenost dosáhla hranice téměř 80 %.

Jak můžeme vidět na obrázku 5.4, tak míra spokojenosti s šíří nabízeného sortimentu roste s přibývajícím věkem. Rozpětí míry spokojenosti mezi nejmladší a nejstarší věkovou skupinou byl dosti vysoký. Nejvíce byli spokojeni lidé s věkem 51 a více let. Jejich spokojenost byla 95,5 %. Naopak nejméně byli spokojeni mladí lidé ve věku 20 a méně let, kde spokojenost dosáhla 72,2 %.



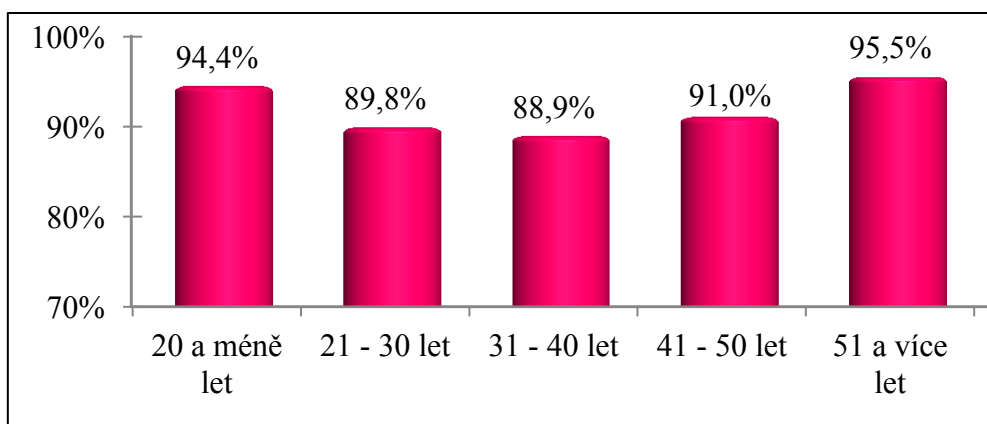
Obr. 5.4 Spokojenost s šíří nabízeného sortimentu

Lze tedy usoudit, že Jump Sport disponuje širokou škálou nabízeného sortimentu. Zákazník má tak vysokou pravděpodobnost, že v obchodě najde přesně to, co potřebuje.

5.1.4 Kvalita zboží a služeb

Kvalita zboží a služeb byla nejlépe hodnoceným faktorem obchodu. Z hlediska sociálního statusu byli s kvalitou nejvíce spokojeni studenti. Jejich míra spokojenosti dosáhla 94,6 %. Nejméně spokojení byli zaměstnaní lidé, přesto jejich míra spokojenosti dosáhla vysokých 89,4 %.

Lidé ve věku od 21 do 50 let hodnotili kvalitu velmi podobně. Tato hodnota se pohybovala kolem 90 %. Věková skupina 20 a méně let a 51 a více let hodnotili kvalitu ještě lépe, a to kolem 95 %. Na obrázku 5.5 si můžeme prohlédnout spokojenost s kvalitou zboží a služeb dle hodnocení podle věkových skupin.



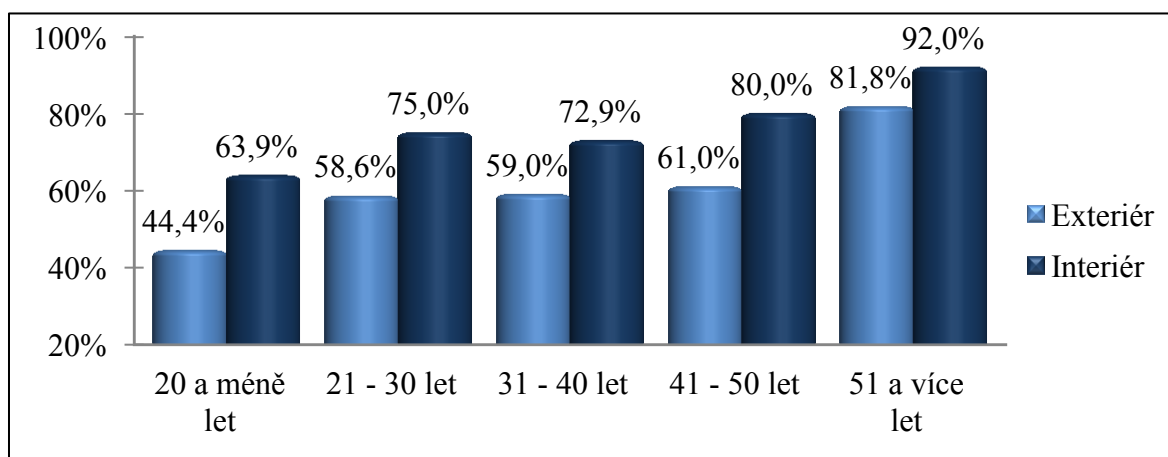
Obr. 5.5 Spokojenost s kvalitou zboží a služeb

Pro Jump Sport je vysoká spokojenost s kvalitou zboží a služeb velmi důležitá, protože jak bylo zjištěno v kapitole 5.2.1, tak tento faktor je pro zákazníky také nejdůležitější. Vysoká spokojenost s kvalitou a zbožím není zásluhou pouze Jump Sportu, ale také jeho dodavatelů.

5.1.5 Exteriér a interiér prodejny

Dalšími hodnocenými faktory byly exteriér a interiér prodejny. Spokojenost s interiérem prodejny byla značně vyšší než s exteriérem prodejny. Přesto se interiér prodejny v celkovém hodnocení spokojenosti umístil až na pátém místě. Faktor exteriér prodejny byl celkově hodnocený jako nejhorší faktor. Z hlediska sociálního statusu hodnotili nejhůře interiér i exteriér studenti. Nejlépe pak lidé v důchodovém věku.

Věkové skupiny 21 – 30 let a 31 – 40 let hodnotili spokojenost s exteriérem a interiérem prodejny téměř totožně. Spokojenost s exteriérem prodejny hodnotili nejhůře mladí lidé ve věku 20 a méně let. Jejich spokojenost byla pouze 44 %. Přehled spokojenosti s exteriérem a interiérem prodejny si můžeme prohlédnout na obrázku 5.6.



Obr. 5.6 Spokojenost s exteriérem a interiérem prodejny

Spokojenost s interiérem prodejny u respondentů ve věku 20 a méně let je velmi nízká oproti ostatním skupinám. Může to být z důvodu toho, že vzorek respondentů v této věkové kategorii obsahuje pouze 9 osob. Při vyšším počtu respondentů v této věkové kategorii by se výsledek mohl změnit.

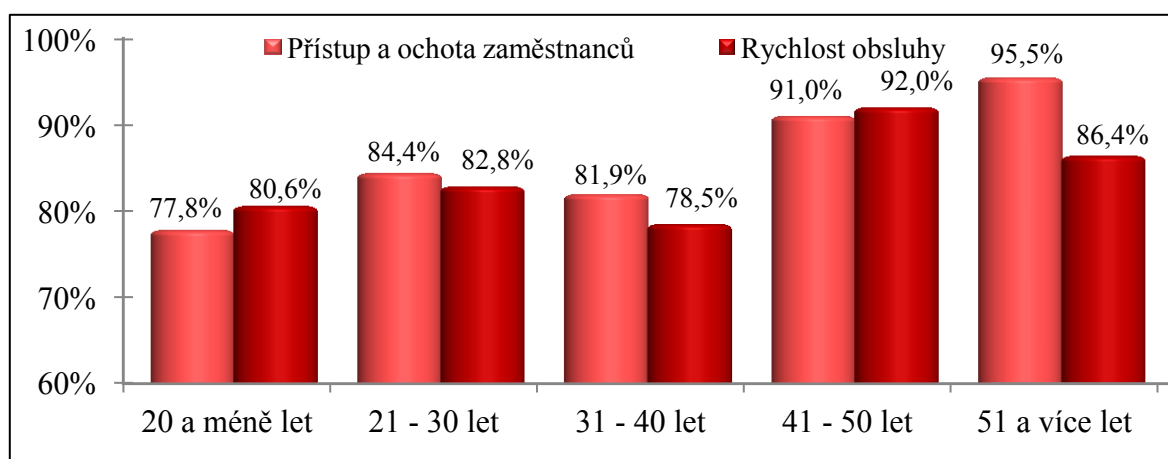
Exteriér prodejny byl respondenty hodnocen jako nejméně důležitý faktor (viz kapitola 5.2.1). Avšak jak se dočteme v kapitole 5.4.1, tak téměř 30 % respondentů uvedlo, že se o obchodě dozvěděli právě tehdy, když šli nebo projížděli kolem. Zanedbaný exteriér prodejny může být překážkou právě pro nové zákazníky, kteří obchod objevili tehdy, když se pohybovali v jeho blízkosti.

5.1.6 Personál prodejny

Posledními dvěma faktory, které respondenti hodnotili v otázce č. 6, byl přístup a ochota zaměstnanců a rychlost obsluhy. V celkovém hodnocení spokojenosti dostal přístup a ochota zaměstnanců lepší průměrnou známku než rychlost obsluhy.

Z hlediska rozdělení respondentů podle sociálního statusu oba tyto faktory hodnotili nejlépe podnikatelé. Jejich spokojenost s oběma faktory byla 91,7 %. Nejméně spokojeni byli studenti. U přístupu a ochoty zaměstnanců jejich spokojenost byla 81,5 %. U rychlosti obsluhy to bylo 80,4 %.

Jak můžeme vidět na obrázku 5.7, tak přístup a ochotu zaměstnanců nejlépe hodnotili lidé ve věku 51 a více let. Naopak nejhůře tento faktor hodnotili lidé ve věku 20 a méně let. Nejpomalejší rychlost obsluhy se zdála lidem ve věku 31 – 40 let. Naopak nejlépe rychlost obsluhy hodnotili lidé ve věku 41 – 50 let.



Obr. 5.7 Spokojenost s personálem prodejny

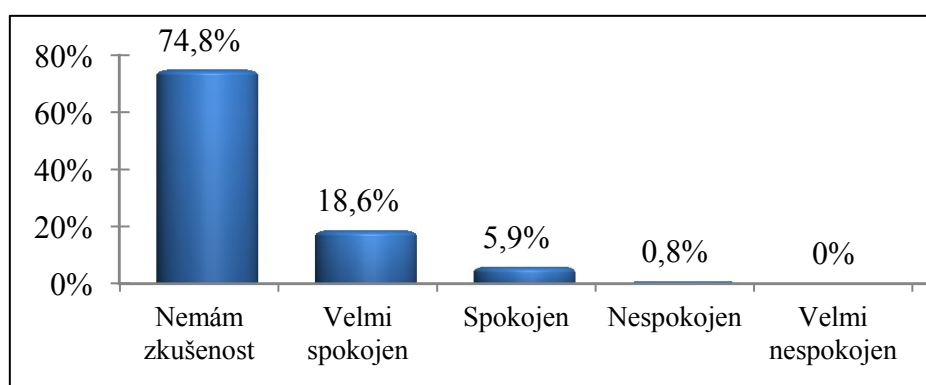
Oba tyto faktory patřily k těm lépe hodnoceným. Z toho můžeme usoudit, že Jump Sport se snaží zaměstnávat takové zaměstnance, kteří se k zákazníkům chovají slušně a mají

ochotu zákazníkům ve všem poradit. Nižší rychlost obsluhy nemusí znamenat, že zaměstnanci pracují pomalu, ale spíše to, že zákazníkům se někdy sejde v obchodě příliš mnoho.

Tato kapitola uzavírá měření spokojenosti s jednotlivými faktory. Přehled všech výsledků spokojenosti dle třídění druhého stupně nalezneme v příloze č. 3.

5.1.7 Spokojenost s vyřizováním reklamací

Cílem **otázky č. 10** bylo zjistit, jaký postoj obchod zaujímá k reklamacím svých zákazníků. Respondenti, kteří v první otázce uvedli, že jsou v obchodu poprvé, na tuto otázku neodpovídali. Přehled spokojenosti s reklamacemi můžeme vidět na obrázku 5.8. Tři čtvrtiny respondentů uvedlo, že s reklamacemi zboží nemají žádné zkušenosti. 18,6 % respondentů uvedlo, že už nějakou zkušenost mají, ale reklamační proces proběhl k jejich plné spokojenosti. Pouze jeden respondent uvedl možnost nespokojen. Důvod jeho nespokojenosti byl takový, že mu prodávající zboží nevyreklamovali.



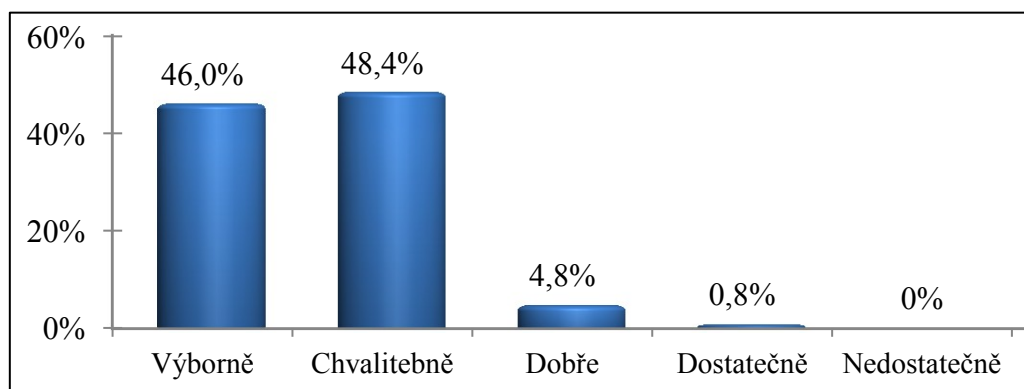
Obr. 5.8 Spokojenost s vyřizováním reklamací

Tyto výsledky napovídají o tom, že Jump Sport se staví k reklamacím svých zákazníků velice zodpovědně a snaží se je vyřizovat k zákaznickově plné spokojenosti. Vysoká spokojenost s reklamacemi není však zásluhou jenom prodávaců, ale především dodavatelů, kterým se reklamované zboží posílá na přezkoumání. Čtvrtina respondentů, kteří už nějaké zboží reklamovali, může vypadat jako vysoké číslo. Jestliže ale vezmeme v úvahu to, že většina zákazníků chodí do obchodu více než 3 roky a navštěvují ho přibližně 4 krát ročně, tak toto číslo není zase tak vysoké, jak se může na první pohled zdát.

5.1.8 Celkové hodnocení obchodu

Poslední otázkou, která se zabývala spokojeností zákazníků s obchodem Jump Sport, byla **otázka č. 13**. Tato otázka zjišťovala celkové hodnocení zákazníků s obchodem. Z obrázku 5.9 je patrné, že zákazníci obchod hodnotí velmi pozitivně. 95 % respondentů

hodnotilo známkou výborně nebo chvalitebně. Pouze 4,8 % respondentů dalo obchodu známku dobře. V poslední řadě se zde objevil jeden respondent, který ohodnotil obchod známkou dostatečně. Známkou nedostatečně žádný respondent obchod neohodnotil.



Obr. 5.9 Celkového hodnocení obchodu

Toto hodnocení je pro podnik jistě velmi uspokojující, jelikož svědčí o vysoké spokojenosti svých zákazníků. Avšak je zde téměř 50 % respondentů, kteří uvedli možnost chvalitebně. Z toho vyplývá, že Jump Sport má ještě nějaké mezery, kde by se mohl zlepšit. Nemyslíme tím, aby dosáhl toho, že všichni zákazníci označí možnost výborně. To je v praxi nemožné, ale mohl by se snažit, aby většina zákazníků označila činnost Jump Sportu známkou výborně.

5.2 Analýza důležitosti jednotlivých faktorů

Následující kapitola zjišťuje důležitost jednotlivých faktorů pro zákazníky obchodu, jelikož zaměření se na zlepšení spokojenosti s faktory, které mají nízkou váhu pro zákazníky, nemusí přinést vyšší spokojenost zákazníků.

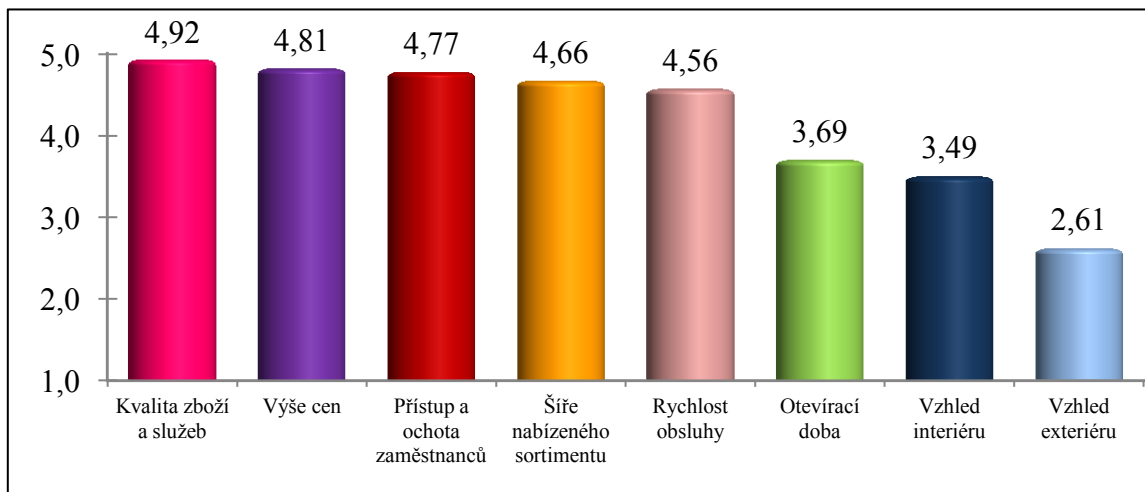
5.2.1 Vyhodnocení důležitosti jednotlivých faktorů

Důležitost jednotlivých faktorů pro zákazníky zjišťovala **otázka č. 7**. U této otázky respondenti hodnotili důležitost s jednotlivými faktory na škále od 1 (velmi důležitý) do 5 (není vůbec důležitý).

Pro přehlednější zobrazení koeficientů důležitosti v grafech byly jednotlivé hodnoty v datové matici převráceny a to tak, že známka 1 znamenala, že pro zákazníka uvedený faktor není vůbec důležitý. Naopak známka 5 znamenala, že faktor je velmi důležitý.

Respondenti jako nejdůležitější faktor označili kvalitu zboží a služeb. Respondenti byli s tímto faktorem také nejvíce spokojeni. Jako další nejdůležitější faktory pro respondenty byly výše cen a přístup a ochota personálu. Naopak jako nejméně důležitý faktor označili

vzhled exteriéru a interiéru prodejny. Přehled důležitosti jednotlivých faktorů pro respondenty můžeme vidět na obrázku 5.10. Jednotlivé hodnoty znamenají průměrnou známku důležitosti.



Obr. 5.10 Důležitost faktorů

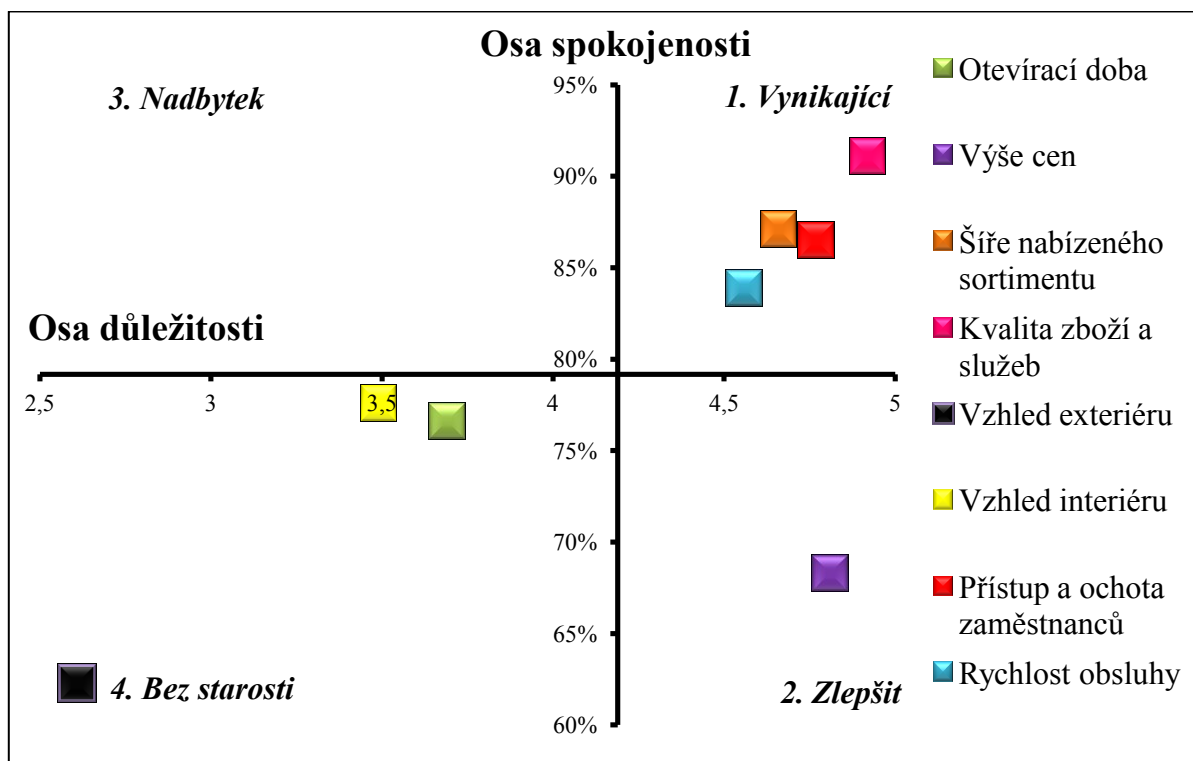
5.2.2 Poziční mapa

Na základě vztahu mezi spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů byla vytvořena poziční mapa, kterou si můžeme prohlédnout na obrázku 5.11. Cílem této poziční mapy bylo zjistit, zdali se Jump Sport věnuje faktorům, které jsou pro jeho zákazníky důležité. Na základně poziční mapy mohou být navržena doporučení pro zlepšení spokojenosti zákazníků s obchodem.

Horizontální osa označuje důležitost faktorů pro respondenty, naopak vertikální jejich spokojenost. Vpravo od vertikální osy se nacházejí faktory, které jsou pro zákazníky Jump Sportu důležité. Čím více jsou faktory umístěny vpravo, tím více jsou pro zákazníky důležitější. Jak můžeme vidět, tak v této oblasti se nachází pět faktorů. Faktory kvalita, přístup a ochota zaměstnanců, šíře nabízeného sortimentu a rychlost obsluhy se nacházejí v první kvadrantu. To znamená, že tyto faktory jsou pro zákazníky velmi důležité, avšak jak můžeme vidět, Jump Sport k těmto faktorům přistupuje velmi zodpovědně. V druhém kvadrantu se nachází pouze výše cen. Tento faktor je pro zákazníky druhý nejdůležitější. Z tohoto důvodu by se měl Jump Sport na tento faktor zaměřit. Měl by usilovat o to, aby se tento faktor alespoň posunul směrem k prvnímu kvadrantu. V lepším případě, aby se do něho dostal.

Vlevo od vertikální osy se nacházejí faktory, které pro zákazníky už nejsou tak důležité. Jsou to faktory otevírací doba, vzhled interiéru a exteriéru. Všechny tyto faktory se nacházejí ve čtvrtém kvadrantu. V třetím kvadrantu se nenacházejí žádné faktory, tzn., že Jump Sport nevynakládá zbytečné úsilí na něco, co zákazníci nepovažují za důležité. To ale neznamená, že když tyto faktory nejsou důležité pro jeho zákazníky, že nejsou důležité pro

samotný obchod. Zákazníci jako první přijdou do kontaktu právě s exteriérem a interiérem prodejny.

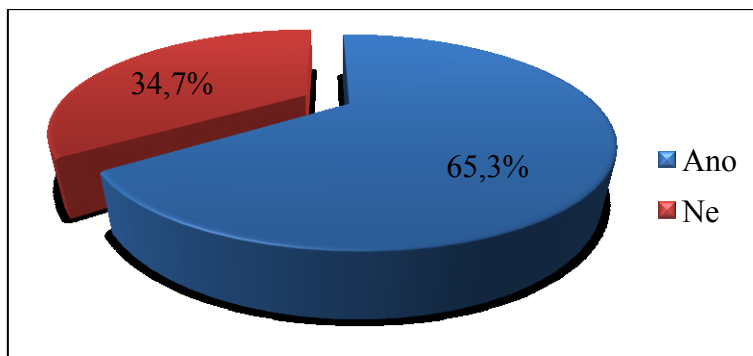


Obr. 5.11 Poziční mapa

5.3 Srovnání Jump Sportu s jeho konkurencí

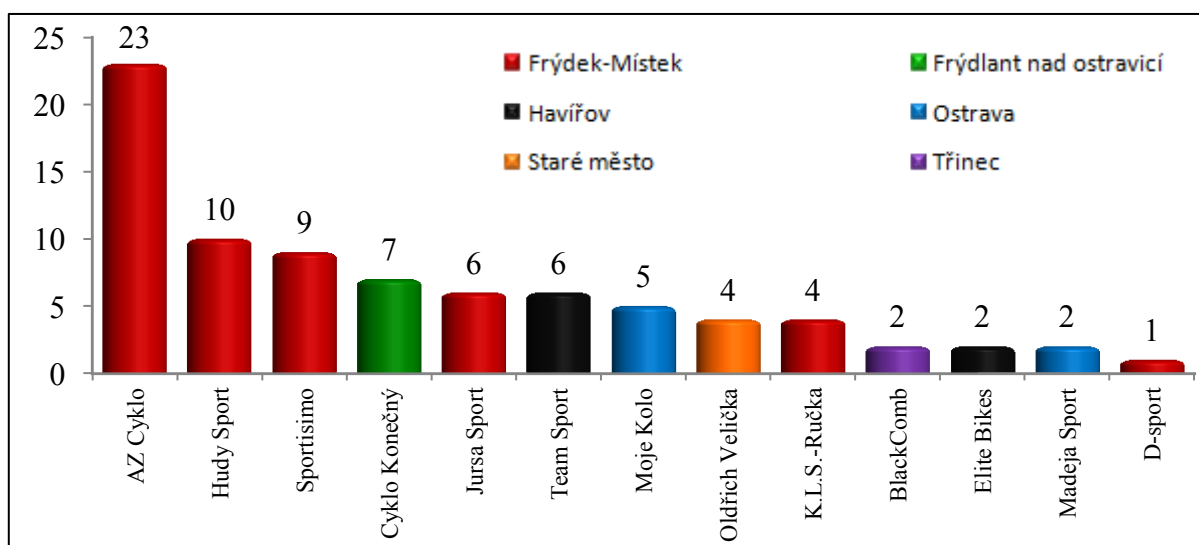
V dnešní době není jednoduché držet krok s konkurencí, nebo v tom lepším případě dokázat nabídnout zákazníkům něco, co konkurence nenabízí. Je tedy důležité měřit nejen spokojenost zákazníků s obchodem, ale také i s jeho konkurencí. Z tohoto důvodu byly do dotazníku zahrnuty otázky č. 8 a 9, které se zabývaly konkurenčními obchody Jump Sportu a zjišťovaly, jak si Jump Sport vůči nim vede.

Otázka č. 8 zjišťovala, zdali zákazníci Jump Sportu znají nějaký konkurenční obchod či nikoli. Přehled odpovědí můžeme vidět na obrázku 5.12.



Obr. 5.12 Znalost konkurence

Jestliže respondenti v otázce č. 8 uvedli, že znají nějaký konkurenční obchod, tak byli požádáni o název tohoto obchodu. 81 respondentů uvedlo název konkurenčního obchodu. Znázornění četností uvedených obchodů můžeme vidět na obrázku 5.13. Barevná odlišnost obchodů na tomto obrázku nám znázorňuje, v jakém městě se obchod nachází. Nejvíce respondentů uvádělo obchody právě z Frýdku – Místku. Nejčastěji uvedený konkurent Jump Sportu byl obchod AZ Cyklo. S velkým odstupem ho následuje obchod Hudy Sport a Sportisimo. Mezi konkurenty se nevyskytovaly pouze obchody, které jsou zaměřené především na cyklistiku jako Jump Sport. Důkazem může být Hudy sport, který je zaměřený na outdoorové sporty a s cyklistikou nemá nic společného.



Obr. 5.13 Konkurenční obchody (hodnoty v absolutní četnosti)

Cílem **otázky č. 9** bylo zjistit, jak si Jump Sport stojí ve srovnání s konkurencí. Respondenti u této otázky hodnotili obchody, které uvedli v otázce č. 8. Hodnotily se stejné faktory jako u hodnocení spokojenosti v otázce č. 6. Hodnocení bylo provedeno jako srovnání Jump Sportu a konkurenčního obchodu na stupnici od 1 do 5. Zámka 1 znamenala, že Jump Sport je u daného faktoru mnohem lepší, naopak známka 5 znamenala, že Jump Sport je mnohem horší. Hodnota 3 znamenala, že hodnocení daného faktoru je u obou obchodů shodné.

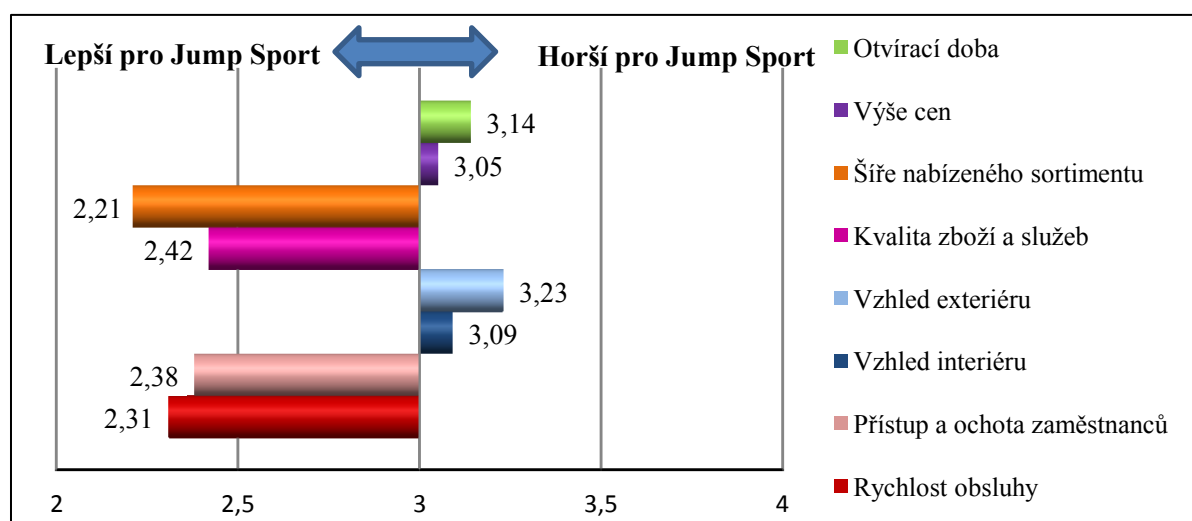
Výsledné hodnoty každého faktoru byly zpracovány následovně. V prvním kroku byly odpovědi rozděleny podle jednotlivých obchodů. U každého obchodu byly následně vypočteny průměrné známky u všech faktorů. Srovnání Jump Sportu s jeho konkurencí můžeme vidět v tabulce 5.1. Poslední řádek v této tabulce s názvem celkový průměr představuje průměr z průměrných známek jednotlivých faktorů u každého obchodu.

Tab. 5.1 Porovnání jednotlivých faktorů Jump Sportu s jeho konkurencí

Obchod	Otvírací doba	Výše cen	Šíře nabízeného sortimentu	Kvalita zboží a služeb	Vzhled exteriéru	Vzhled interiéru	Přístup a ochota zaměstnanců	Rychlost obsluhy	Četnost odpovědí
AZ Cyklo	2,87	3,09	1,74	2,13	3,13	2,83	2,26	2,43	23
Blackcomb	2,50	2,00	2,50	2,50	4,00	3,50	2,50	1,50	2
Cyklo Konečný	3,00	3,86	1,86	2,00	3,29	2,86	2,29	2,43	7
D-sport	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	1
Elite Bikes	3,00	3,50	2,00	2,50	3,50	3,00	3,00	2,50	2
Hudy Sport	3,20	3,00	2,50	2,80	3,40	3,20	2,50	2,50	10
Jursa sport	3,17	3,67	1,50	3,00	4,00	3,67	2,67	2,33	6
Madeja sport	3,00	2,00	2,00	2,00	2,50	3,50	2,00	2,00	2
Moje Kolo	3,40	3,00	2,60	2,00	3,40	3,00	1,80	2,00	5
Oldřich Velička	3,00	3,75	1,25	2,25	2,00	3,00	2,25	2,75	4
Sportisimo	3,67	3,67	2,33	2,33	3,33	2,89	1,56	1,67	9
K. L. S. - Ručka	2,50	3,00	1,25	2,25	2,00	1,75	2,25	2,25	4
TEAMSPORT	3,50	3,17	3,17	2,67	3,50	3,00	2,83	2,67	6
Celkový průměr	3,14	3,05	2,21	2,42	3,23	3,09	2,38	2,31	6,23

Pro lepší představu průměrů jednotlivých faktorů byl vytvořen obrázek 5.14. Čím nižší hodnoty, tím víc je Jump Sport u daného faktoru lepší než konkurence. V opačném případě, čím jsou hodnoty vyšší, tím je Jump Sport horší než konkurence. Jak můžeme vidět na tomto obrázku, tak Jump Sport byl oproti konkurenci nejlépe hodnocen v šíři nabízeného sortimentu. Rychlost obsluhy, přístup a ochota zaměstnanců jsou také v Jump Sportu lépe hodnoceny než u konkurence. Jako poslední faktor, v kterém je Jump Sport lepší než konkurence, je kvalita zboží a služeb.

Otvírací doba, výše cen, vzhled exteriéru a interiéru byly respondenty lépe hodnoceny u konkurence. Nejhuře dopadl vzhled exteriéru. Je to nejspíše z důvodu toho, že od doby, kdy se otevřela prodejna, tak se exteriér nijak zásadně nezměnil. Tyto souhrnné výsledky naznačují, že Jump Sport si v porovnání s konkurenčními obchody vede lépe.



Obr. 5.14 Srovnání Jump Sportu s jeho konkurencí

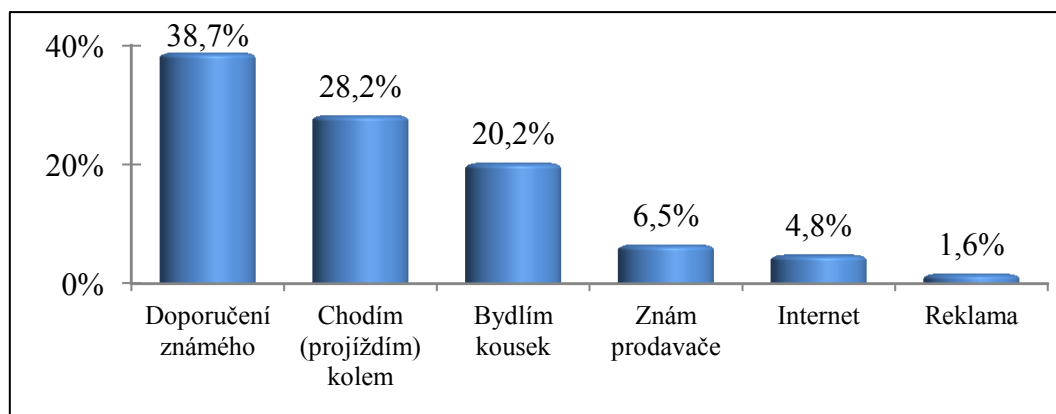
5.4 Nákupní chování

V této kapitole jsou vyhodnoceny otázky týkající se návštěvnosti a nákupu v obchodě. Tyto otázky zjišťují jak dlouho a jak často respondenti obchod navštěvují, jak se s obchodem seznámili, co nejčastěji nakupují a to, zda s jejich návštěvou může obchod počítat i v budoucnu.

5.4.1 Návštěvnost obchodu

Cílem **otázky č. 4** bylo zjistit, jakým způsobem se respondenti o Jump Sportu dozvěděli. Respondenti mohli vybírat ze čtyř možností a jedné únikové možnosti „jinak“. Při přepisování dat z dotazníků do datové matice v Excelu bylo zjištěno, že respondenti velice často označovali možnost „jinak“. Při označení této možnosti museli uvést, jak jinak se o obchodu dozvěděli. Z jejich odpovědí byly vytvořené další dvě možnosti a to „chodím/projízdim kolem“ a „znám prodavače“.

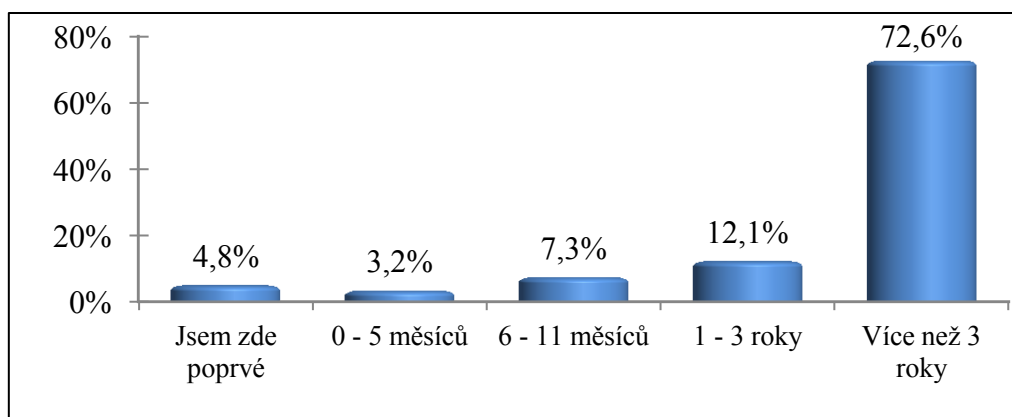
Jak můžeme vidět na obrázku 5.15, tak 39 % respondentů uvedlo, že se o obchodě dozvěděli na základě doporučení známého. Následovalo 28 % respondentů, kteří uvedli, že chodí nebo projíždí kolem. Naopak velice nízké procento respondentů uvedlo, že se o obchodu dozvěděli na základě internetu nebo reklamy.



Obr. 5.15 Jak se respondenti dozvěděli o obchodě

Téměř 40 % respondentů označilo, že se o obchodu dozvěděli z doporučení známého. To je jasný důvod, proč by obchod měl se zákazníky udržovat dobré vztahy.

Cílem **otázky č. 1** bylo zjistit, jak dlouho už respondenti navštěvují Jump Sport. Respondenti měli na výběr z pěti možností. Téměř tři čtvrtiny respondentů uvedlo, že obchod navštěvují více než 3 roky. Ostatní možnosti jsou ve velice malém zastoupení. Přehled odpovědí můžeme vidět na obrázku 5.16.



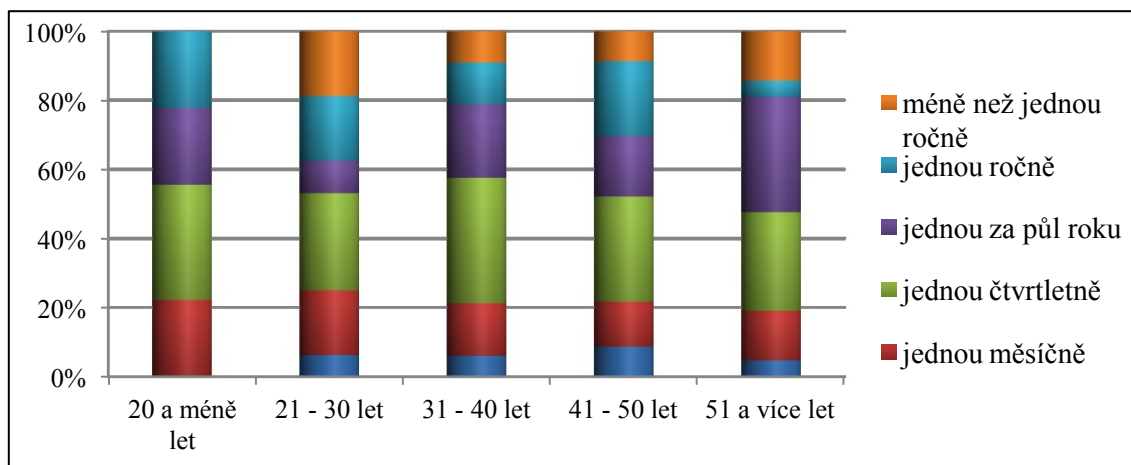
Obr. 5.16 Doba využívání služeb obchodu

Vysoké procento respondentů, kteří uvedli, že využívají služeb obchodu déle než tři roky, svědčí o jejich věrnosti k tomuto obchodu.

Otázka č. 2 zjišťovala, jaká je frekvence návštěv zákazníků v obchodě. Respondenti, kteří v první otázce uvedli, že obchod navštívili poprvé, tak tuto otázku přeskočili a nebyli tak zahrnuti do vyhodnocení této otázky. Jednalo se o 6 respondentů.

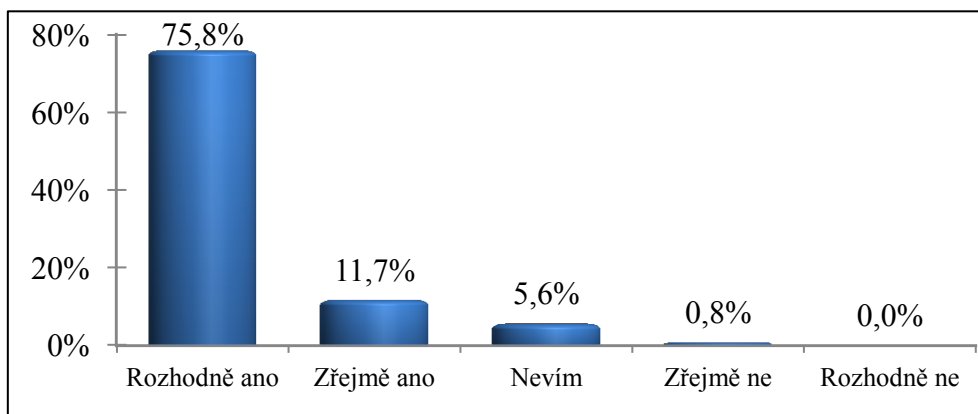
Nejčastěji zastoupená odpověď byla jednou čtvrtletně. Tuto možnost označilo 31,4 % respondentů. Následovala možnost jednou za půl roku. Nejméně zastoupená možnost byla jednou týdně, kterou označilo 7 respondentů. Musíme zmínit, že tato otázka zjišťovali návštěvnost, nikoli nákup v obchodě.

Přehled návštěvnosti dle věku můžeme vidět na obrázku 5.17. Žádný respondent ve věkové kategorii 20 a méně let neoznačil možnost méně než jednou ročně a jednou týdně. V ostatních věkových kategoriích alespoň jeden respondent vždy označil každou možnost. Všechny věkové kategorie označovaly nejčastěji možnost jednou čtvrtletně, výjimkou byla pouze věková kategorie 51 a více let, kde byla nejčastější odpověď jednou za půl roku.



Obr. 5.17 Frekvence návštěv obchodu dle věku

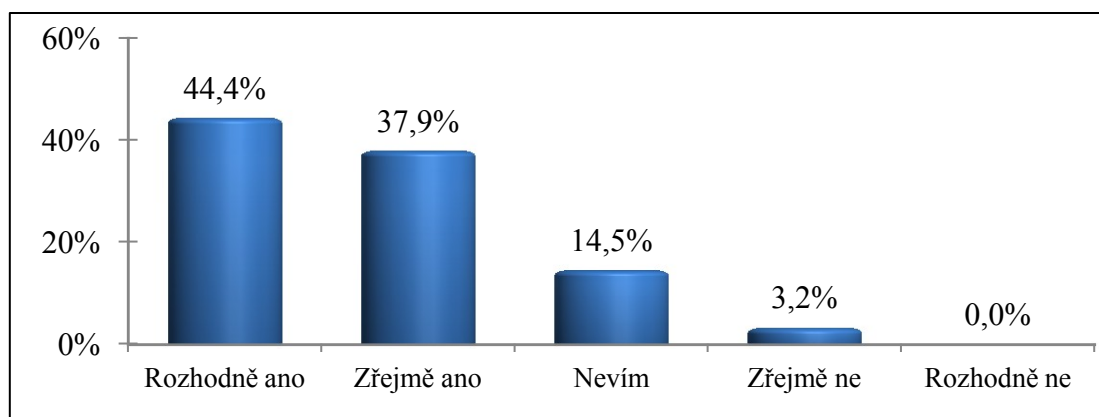
Otázka č. 11 zjišťovala, zdali respondenti opět navštíví obchod či nikoli. Z odpovědí respondentů na obrázku 5.18 jasně vyplývá, že respondenti s velkou pravděpodobností obchod opět navštíví. 5,6 % respondentů ještě neví, zdali se do obchodu znovu podívají. Všichni tito respondenti uvedli, že obchod nenavštěvují příliš často. Pouze jeden respondent uvedl, že obchod zřejmě znovu nenavštíví. Žádný respondent jasně neřekl, že obchod určitě znovu nenavštíví.



Obr. 5.18 Budoucí návštěva obchodu

Pro obchod je velice důležité mít a udržovat si věrné zákazníky, protože udržení zákazníků je daleko méně nákladné, než přilákání nových. Z obrázku 5.18 je patrné, že respondenti mají potřebu se do obchodu vracet, protože tam naleznou to, co vyhledávají.

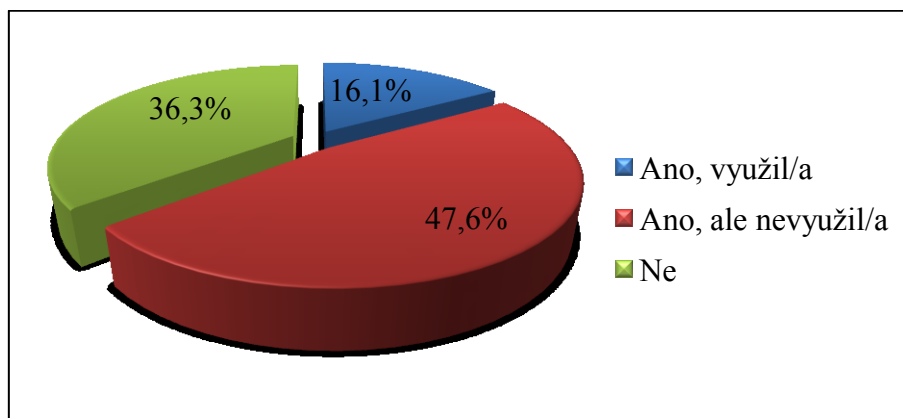
Otázka č. 5 zjišťovala, zdali jsou zákazníci s obchodem natolik spokojeni, že by obchod doporučili svým známým. Zdali by respondenti doporučili obchod svým známým nebo ne, můžeme vidět na obrázku 5.19. Většina respondentů uvedla, že rozhodně nebo zřejmě ano. Tihle respondenti mohou přivést do obchodu nové zákazníky, když se budou o obchodě zmiňovat svým známým. 14,5 % respondentů uvedlo, že neví, jestli by obchod doporučili svým známým. Může to být z důvodu toho, že tito respondenti mají málo přátel, kteří mají v oblibě sportovat. Dalším důvodem může být to, že respondenti jednoduše nejsou s obchodem natolik spokojeni, aby obchod vychvalovali před svými přáteli.



Obr. 5.19 Doporučení obchodu svým známým

Lze tedy usoudit, že respondenti jsou s obchodem natolik spokojeni, aby doporučili obchod svým známým. Pro zajímavost můžeme uvést, že 6 respondentů, kteří v otázce č. 1 uvedli, že jsou v obchodu poprvé, tak se o obchodu dozvěděli právě na základě doporučení známého.

Otázka č. 12 byla spíše doplňková. Tato otázka zjišťovala, zdali zákazníci mají povědomí o internetovém obchodě. 16,1 % respondentů má zkušeností s nákupem přes internetový obchod. 47,6 % o internetovém obchodu sice ví, ale k nákupu ho nevyužívají. 36,3 % respondentů ani neví, že Jump Sport nějaký internetových obchod provozuje. Přehled odpovědí můžeme vidět na obrázku 5.20.



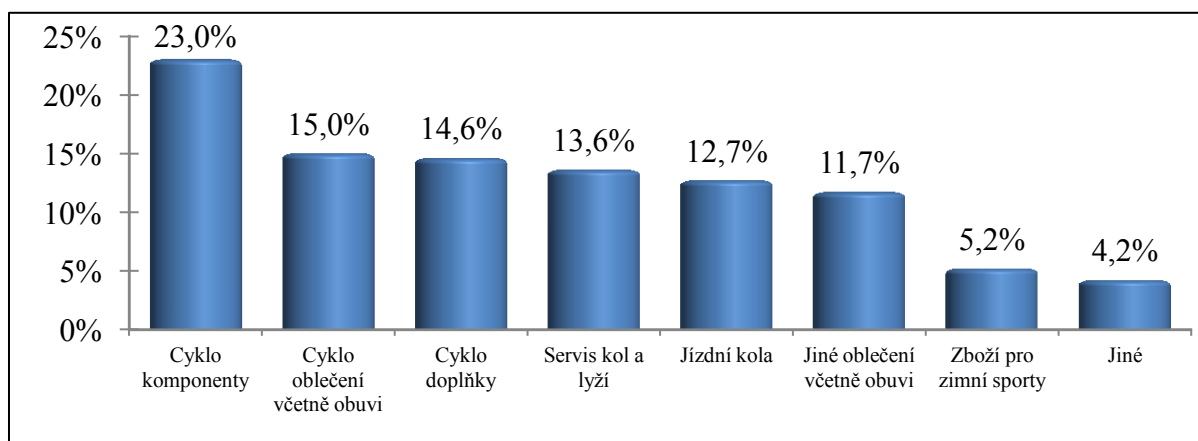
Obr. 5.20 Znalost e-shopu

Důvod nízkého procenta respondentů, kteří v e-shop někdy něco objednali je ten, že respondenti bydlí blízko kamenné prodejny a upřednostní raději návštěvu kamenné prodejny. Vysoké procento respondentů, kteří nevědí o existenci e-shopu, může být způsobeno nízkou informovaností obchodu o svém e-shopu.

5.4.2 Nejčastější nákupy v obchodě

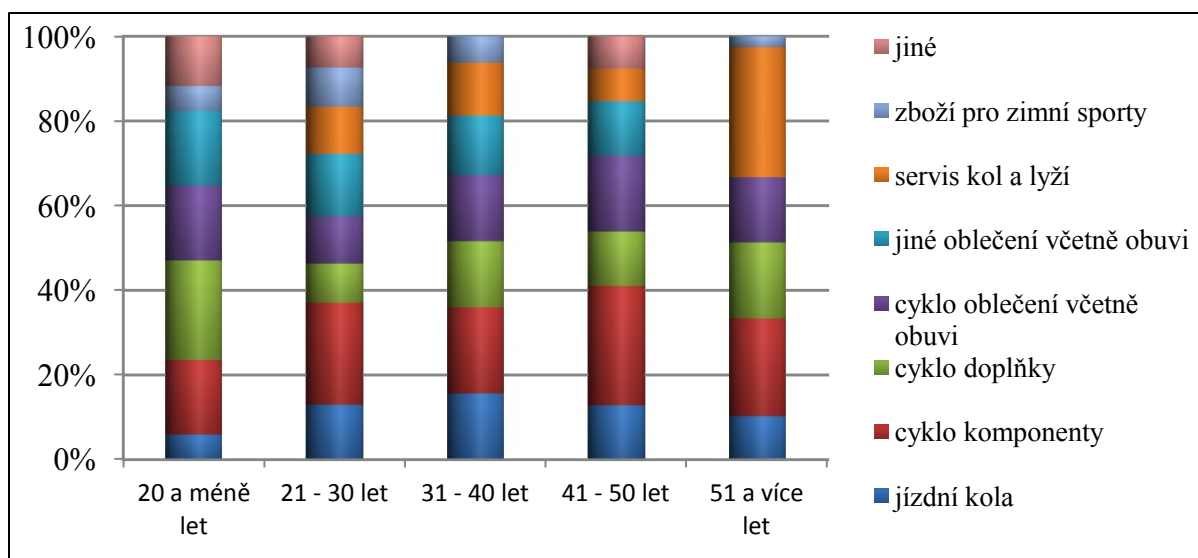
Otázka č. 3 zjišťovala, jaké zboží a služby respondenti nejčastěji nakupují v obchodě. Respondenti měli na výběr z osmi možností. Z těchto možností si mohli vybrat maximálně dvě položky. Aby nedošlo k nedorozumění, musíme vysvětlit, že položka „cyklo oblečení včetně obuvi“ zahrnovala cyklo oblečení a pouze cyklistickou obuv. Naopak položka „jiné oblečení včetně obuvi“ zahrnovala ostatní oblečení včetně obuvi, která nemá s cyklistikou nic společného.

Nejčastější položky nákupů respondentů byly cyklistické komponenty. Ostatní odpovědi jsou poměrně vyrovnané. Nejméně respondenti označovali zboží pro zimní sporty. To ale může být zapříčiněno tím, že výzkum probíhal březnu. V možnosti „jiné“ respondenti např. uvedli doplňky stravy nebo tenisové míčky. Přehled nejčastějších položek nákupu můžeme vidět na obrázku 5.21.



Obr. 5.21 Nejčastější položky nákupu

Na předchozí obrázek navazuje obrázek 5.22. Tento obrázek znázorňuje nejčastější položky nákupu podle věkových skupin. Největší rozdíl můžeme vidět u věkové skupiny 51 a více let při využívání servisu kol a lyží. Žádná věková skupina nevyužívá servis tolik jak tato věková skupina. V opačném případě, ani jeden respondent této věkové skupiny neuvedl, že v obchodě nakupuje outdoorové oblečení.



Obr. 5.22 Nejčastější položky nákupu dle věku

Obrázkem 5.22 je ukončená pátá kapitola této práce. Ostatní výsledky výzkumu nalezneme v příloze č. 2 a 3. V následující kapitole budou na základě této kapitoly prezentovány návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků s obchodem.

6 Návrhy a doporučení

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zdali jsou zákazníci spokojeni s obchodem Jump Sport a na základě tohoto výzkumu se pokusit navrhnout vhodná doporučení pro zvýšení této spokojenosti. Hodnocení spokojenosti s tímto obchodem dopadlo velmi pozitivně, proto je velice těžké přijít s něčím novým, co by ještě zvýšilo spokojenost zákazníků. Právě tato kapitola se věnuje prezentaci návrhů a doporučení, která by mohla napomoci ke zvýšení spokojenosti zákazníků s tímto obchodem. Návrhy a doporučení vychází z primárního výzkumu prostřednictvím osobního dotazování a vlastních postřehů autora při provádění výzkumu. Jednotlivá doporučení jsou rozdělena do několika částí podle prvků marketingového mixu.

6.1 Produkt

Z hlediska spokojenosti byla širší nabízeného sortimentu ze všech faktorů hodnocena druhou nejlepší známkou. Podle zákazníků je to čtvrtý nejdůležitější faktor. Z tohoto důvodu by měl obchod i nadále nabízet široký sortiment svého zboží a služeb. Pomocí otázky č. 3 bylo zjištěno, že respondenti nejčastěji nakupují cyklistické komponenty. Z tohoto důvodu by se měl obchod zaměřit právě na tento druh zboží. Nabízet nejnovější zboží, které je možné sehnat na trhu je samozřejmostí.

Ze všech uvedených faktorů byla kvalita zboží a služeb hodnocena nejlépe jak z pohledu spokojenosti, tak i z pohledu důležitosti. Obchod by měl i nadále dbát na výběr kvalitního zboží od svých dodavatelů a dál toto zboží nabízet ve vysoké kvalitě svým zákazníkům.

S kvalitou zboží a služeb je spojená i reklamace. Spokojenost s vyřizováním reklamací zboží a služeb byla zákazníky hodnocena velmi pozitivně. Z tohoto důvodu by měl obchod v tomto bezproblémovém vyřizování reklamací i nadále pokračovat. Nespokojený zákazník si totiž stěžuje o svých negativních zkušenostech svému okolí velmi často. Tyto stížnosti mají následně špatný vliv na pověst firmy.

6.2 Cena

Výše cen zboží a služeb byla hodnocena jako druhý nejdůležitější faktor, avšak na základě vyhodnocení dat bylo zjištěno, že s cenou zákazníci nejsou příliš spokojeni. Výše cen byla jediný faktor v poziční mapě, který se nacházel v kvadrantu „zlepšit“. Z tohoto důvodu by se měl obchod zaměřit především na zlepšení tohoto faktoru. Díky této skutečnosti je firmě

navrhnuto výši cen určitým způsobem upravit. V žádném případě by obchod neměl redukovat cenu svého zboží a služeb na úkor kvality. Ke zvýšení spokojenosti s výši cen by se mohlo docílit např. zavedením 5% - 10% slevy na nezlevněné zboží v některém dnu v týdnu. Je zde i možnost vytváření pravidelných slevových akcí, při kterých bude na určitý sortiment zboží nějaká sleva, např. 10 %. Obchod by měl informovat o těchto akcích své zákazníky na výloze obchodu a na internetových stránkách. Ke zvýšení spokojenosti zákazníků by mohlo docházet i prostřednictvím soutěží, kdy by se nad určitou částku nákupu mohli zákazníci registrovat do soutěže o slevu na další nákup. Losování výherců by mohlo probíhat např. jednou za dva týdny.

6.3 Materiální prostředí

Exteriér prodejny byl nejhůře hodnocený faktor jak z hlediska spokojenosti, tak i z hlediska důležitosti. I když pro zákazníky exteriér nemá velký význam, pro obchod je tento faktor velmi důležitý, jelikož má schopnost přilákat nové zákazníky. Pomocí exteriéru firma navazuje se zákazníkem první kontakt. Téměř 30 % respondentů uvedlo, že se o obchodu dozvěděli právě tehdy, když šli nebo projížděli autem kolem. Exteriér prodejny působí značně zastarale. Z tohoto důvodu by měl obchod zmodernizovat výlohu a plochu nad výlohou prodejny. Zastaralá plechová cedule nad prodejnou s nápisem „Jump Sport“ stále disponuje označením veřejné obchodní společnosti, avšak obchod nyní vystupuje jako společnost s ručením omezeným. Výloze prodejny by jistě prospěla nová kovová konstrukce s novými skly. Podezdívka výlohy by měla být nově omítnuta.

Vzhled interiéru prodejny dopadl v hodnocení spokojenosti podstatně lépe než exteriér. V celkovém hodnocení byl hodnocen jako čtvrtý nejhorší faktor. Z hlediska důležitosti jako druhý nejméně důležitý faktor. Přes tyto skutečnosti by interiér, stejně jako exteriér, mohl projít změnou. Zdi prodejny by se mohly přemalovat pestřejšími barvami. Následné přidělení velkých plastových tabulí, na kterých by byly zobrazeni lidé při provozování různých sportovních aktivit, by interiér prodejny jistě oživilo. Takové cedule by obchod musel nechat vyrobit na zakázku. V prodejně by měl být také vytvořený nový strop, který by zakryl veškeré nedostatky, které se nyní na stropě nacházejí.

6.4 Distribuce

V internetovém obchodě se může nacházet zboží, které není k dispozici v prodejně. Výsledky výzkumu nám ukazují, že 36 % respondentů o e-shopu vůbec neví. Je to velká škoda, že míra informovanosti o těchto stránkách je tak nízká, jelikož stránky obchodu působí

velmi elegantně a přehledně. Z tohoto důvodu by bylo dobré, kdyby obchod projevil větší snahu upozornit zákazníky o existenci tohoto internetového obchodu. Obchod by měl vytvořit vizitky, na kterých by upozorňoval především na tyto stránky. Také by bylo vhodné na výlohu obchodu přilepit venkovní nápis, který by odkazoval na tyto webové stránky obchodu. Písmo by mělo být velké a dobře čitelné, aby i projíždějící řidiči stojící na křižovatce mohli tento odkaz přečíst.

6.5 Lidský faktor

Rychlost obsluhy dle spokojenosti byla hodnocena jako čtvrtý nejlepší faktor, ačkoli při osobním dotazování respondenti uváděli, že někdy čekají déle, někdy naopak jsou obslouženi rychle. Tento problém bude nejspíš ve všech obchodech. Určitě by bylo vhodné si vytipovat dny a hodiny, kdy obchod čelí největšímu náporu svých zákazníků a tuto dobu pak posílit dalším prodávacem. Z hlediska úspory mzdových nákladů by to mohl být nějaký brigádník, který by se staral pouze o pokladnu, aby zkušený prodáváči se mohli věnovat především zákazníkům, kteří si vybírají nějaké zboží.

Faktor přístup a ochota zaměstnanců byl v rámci spokojenosti hodnocen jako třetí nejlepší faktor. Obchod by se měl i nadále řídit heslem „náš zákazník, náš pán“ a ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně, jelikož každý zákazník má své specifické potřeby a přání.

V další řadě by mělo vedení pokračovat v posílání svých zaměstnanců na různá školení nejen v oblasti servisu, nových technologií, ale také ke školením zabývajících se prodejem zboží a služeb.

6.6 Procesy

Otevírací doba obchodu z hlediska hodnocení spokojenosti se nacházela až v druhé polovině hodnocených faktorů. Přestože otevírací doba nepatřila k těm nejdůležitějším faktorům pro respondenty, tak z poznatků zákazníků a autora by obchod měl zrušit polední přestávku, která je v době od 12.00 do 13.00 hodin. Je samozřejmostí, že zaměstnanci mají nárok na půlhodinovou přestávku na oběd. Z tohoto důvodu by se zaměstnanci museli prostřídat, ale vždy by byl v prodejně někdo, kdo by obsluhoval. Díky tomu by nedocházelo k situacím, kdy v 12:55 stojí před prodejnou jeden až dva zákazníci, kteří netrpělivě čekají, až se obchod opět otevře.

6.7 Ostatní doporučení pro zvýšení spokojenosti

Ke zkvalitnění poskytovaných služeb by jistě prospělo vytvoření schránky, do které by zákazníci mohli vhodit lístek se svými názory, nápady, případně svými stížnostmi. Touto zpětnou vazbou od zákazníků by vedení obchodu mohlo velice snadno a rychle reagovat na případné nedostatky obchodu a napravit je dříve, než si zákazník najde nového prodejce. Zákazníci by měli také pocít, že prodejcům nejsou lhostejní a nesnaží se na nich pouze vydělat. Tato forma zpětné vazby nemusí na některé zákazníky působit zcela anonymně. Tento problém by jistě vyřešilo vytvoření volně přístupného fóra na internetových stránkách, kde by zákazníci mohli zcela anonymně sdělovat své přání, připomínky a stížnosti. Volně přístupným fórem má autor na mysli fórum, kde se zákazník nemusí předem registrovat nebo přihlásit, aby mohl přidat komentář. Tato registrace mnohdy odradí některé návštěvníky stránek. Další možností je tvorba krátkých dotazníků, které by se nezabývaly stížnostmi, ale především přáním zákazníků, jaké zboží by rádi v prodejně našli.

Firmě je také doporučováno se více zapojovat do různých sportovních akcí, díky kterým by se dostala do podvědomí širší veřejnosti, např. pořádáním vyjížděk na kole. Takové vyjížděky by vypadaly tak, že obchod určí datum a čas setkání. Setkání by probíhalo např. před prodejnou. Při této příležitosti by účastníkům mohly být nabídnuté k zakoupení např. energetické tyčinky nebo nápoje.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo změřit spokojenost zákazníků obchodu Jump Sport. Na základě výsledků tohoto měření následně prezentovat návrhy a doporučení pro zvýšení této spokojenosti.

Úvod této práce byl zaměřen na teoretická východiska v oblasti zákazník a jeho spokojenost, měření této spokojenosti a CRM. V následující kapitole byl charakterizován obchod Jump Sport společně s jeho marketingovým mixem. Tato kapitola také obsahuje analýzu marketingového mikroprostředí a makroprostředí. Ve čtvrté kapitole byl popsán postup přípravné a realizační fáze tohoto výzkumu. V této kapitole byly také vyhodnoceny identifikační otázky. Pátá kapitola byla vyčleněna pro analýzu shromážděných dat, která byla získána přímo v prodejně prostřednictvím osobního dotazování pomocí předem připraveného dotazníku. Pro výběr respondentů byla použita technika vhodného úsudku. Na základě analýzy byly v šesté kapitole prezentovány návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

Výsledky výzkumu naznačují, že obchod funguje velmi dobře. Téměř všichni zákazníci ohodnotili celkovou spokojenost s obchodem známkou výborně nebo chvalitebně. Z uvedených faktorů zákazníci nejlépe ohodnotili kvalitu zboží a služeb, šíři nabízeného sortimentu a přístup a ochotu zaměstnanců. Nejhůře hodnocenými faktory byly vzhled exteriéru a výše cen. Jako nejdůležitější faktor respondenti uvedli kvalitu zboží a služeb a výši cen. Výše cen byla jediný faktor, který se nacházel v poziční mapě v kvadrantu „zlepšit“. Z tohoto důvodu bylo vedení doporučeno, aby se zaměřilo především na tento faktor. Akční ceny na určitý sortiment nebo slevu na zboží v některém dnu v týdnu by zákazníci jistě ocenili. Přestože byl exteriér z pohledu důležitosti hodnocen jako nejméně důležitý faktor, vedení obchodu by na něm mělo také zapracovat. Nemusí to být nutně z důvodu větší spokojenosti stávajících zákazníků, ale spíše k přilákání nových zákazníků, kteří kolem obchodu pouze projíždějí. Ostatní návrhy a doporučení jsou prezentovány v šesté kapitole.

Nesmíme také opomenout porovnání Jump Sportu s jeho konkurencí, kde si obchod vedl obstojně. V šíři nabízeného sortimentu, kvality zboží a služeb, přístupu a ochoty zaměstnanců a rychlosti obsluhy měl Jump Sport jasně navrch. U zbývajících faktorů Jump Sport jen lehce zaostával. Nejvíce zaostával u otevírací doby a vzhledu exteriéru. Z tohoto důvodu bylo Jump Sportu doporučeno zrušení polední pauzy.

V každé firmě, ať je jakkoliv velká nebo úspěšná, je vždy co zlepšovat. Výjimkou není ani Jump Sport. Autor pevně věří, že výsledky této práce přinesou vedení obchodu podklady ke změnám, které přispějí ke zvýšení spokojenosti svých zákazníků.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002. 213 s. ISBN 80-726-5049-1.
- [3] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3. dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011. 206 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [5] GRIGOROUDIS, Evangelos. *Customer satisfaction evaluation*. New York: Springer, 2009. ISBN 978-144-1916-396.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZÁK, Vratislav. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. Zlín: Verbum, 2011. 182 s. ISBN 978-80-87500-02-6.
- [8] KOZEL, R., L. MLYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [9] LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [10] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [11] MATUSITZ, J. and G. M. BREEN. *The dissatisfied customer: How to achieve the compensation you deserve*. Bloomington, Author House, 2004. ISBN 14-184-8802-X.
- [12] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [13] NENADÁL, Jaroslav. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/12/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 148 s. ISBN 80-020-1686-6.

- [14] NOVÝ, Ivan. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [15] SCHIFFMAN, G. Leon a Laslie L. KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [16] SPÁČIL, Vojtěch. *Business marketing: sylaby a případové studie*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 102 s. ISBN 80-732-9058-8.
- [17] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [18] WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 192 s. ISBN 80-247-0569-9.
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Tištěná periodika

- [21] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Acta oeconomica Pragensia: Vědecký sborník Vysoké školy ekonomické v Praze*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2008, roč. 16, č. 4.

Elektronické zdroje

- [22] SPÁČIL, Vojtěch. *Měření spokojenosti zákazníků*. Přednáška z předmětu Marketing služeb, Ekonomická fakulta, VŠB-TUO, 2013.
- [23] FONTENOTOVÁ, G., L, HENKENOVÁ, K. CARSON. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005. Svět kvality, č. 1/2006. [online]. [cit. 23.1.2013]. Dostupné z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf.
- [24] www.czso.cz. Obyvatelstvo v Moravskoslezském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2014. [online 2015]. [cit. 2.3.2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/obyvatelstvo-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-4-ctvrtleti-2014>
- [25] www.czso.cz. Inflace – druhy, definice, tabulky. [online 2015]. [cit. 2.3.2015]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace.

- [26] www.czso.cz. Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2014. [online 2015]. [cit. 2.3.2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-4-ctvrtleti-2014>
- [27] [www.facebook.com](https://www.facebook.com/jumpsport.plus.1). Jump Sport Plus. [online]. [cit. 8.12.2013]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jumpsport.plus.1?fref=ts>.
- [28] [www.mapy.cz](http://mapy.cz) [online]. [cit. 8.12.2013]. Dostupné z: <http://mapy.cz/zakladni?x=18.3418250&y=49.6729188&z=17&source=firm&id=1985197&q=jump%20sport0.cz>.

Seznam zkratek

angl.	anglicky
a.s.	akciová společnost
cca	cirka
č.	číslo
CRM	Consumer Relationship Management
Kč	česká koruna
např.	například
obr.	obrázek
%	procento
PPL	Professional Parcel Logistic
tab.	tabulka
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
s. p.	státní podnik

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015

.....*David Urbíř*.....
David Urbíř

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Základní výsledky výzkumu

Příloha č. 3: Výsledky třídění druhého stupně

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem student třetího ročníku VŠB-TUO oboru Marketing a obchod. Dotazník je určen pro zákazníky Jump Sportu a je zcela anonymní. Výsledky z dotazníku poslouží k vypracování mé bakalářské práce na téma Měření spokojenosti zákazníků obchodu se sportovním vybavením. Jestliže v dotazníku není uvedeno jinak, vyberte právě jednu nabízenou odpověď. Vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba tři minuty.

Předem děkuji za Váš drahocenný čas při vyplňování dotazníku.

Urbíš David

1. Jak dlouho využíváte služeb tohoto obchodu?

- a) Jsem zde poprvé
- b) 0 – 5 měsíců
- c) 6 – 11 měsíců
- d) 1 – 3 roky
- e) více než 3 roky

2. Jak často využíváte služeb tohoto obchodu? (Vyberte právě jednu nabízenou možnost, která je Vám nejbližší.)

- a) jednou týdně
- b) jednou měsíčně
- c) jednou čtvrtletně
- d) jednou za půl roku
- f) jednou ročně
- g) méně než jednou ročně

3. Jaké zboží a služby jste v obchodě koupil/a? (Vyberte maximálně 2 nejčastější položky Vašeho nákupu.)

- a) Jízdní kola
- b) Cyklo komponenty
- c) Cyklo doplňky
- d) Cyklo oblečení (včetně cyklo obuvi)
- e) Jiné oblečení (včetně obuvi mimo cyklo obuv)
- f) Servis kol a lyží
- g) Zboží pro zimní sporty
- h) Jiné (uved'te jaké) _____

4. Kde jste se o tomto obchodu dozvěděl/a?

- a) Doporučení známého
- b) Bydlím kousek
- c) Internet
- d) Reklama
- e) Jinak (uved'te jak) _____

5. Doporučil/a byste obchod svým známým?

- a) Rozhodně ano
- b) Zřejmě ano
- c) Nevím
- d) Zřejmě ne
- e) Rozhodně ne

6. Jak jste spokojeni s jednotlivými faktory? (Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5. Zvolené číslo zakroužkujte.)

a) Otevírací doba	Velmi spokojen	1	2	3	4	5	Velmi nespokojen
b) Výše cen	Velmi spokojen	1	2	3	4	5	Velmi nespokojen
c) Šíře nabízeného sortimentu	Velmi spokojen	1	2	3	4	5	Velmi nespokojen
d) Kvalita zboží a služeb	Velmi spokojen	1	2	3	4	5	Velmi nespokojen
e) Vzhled prodejny – exteriér	Velmi spokojen	1	2	3	4	5	Velmi nespokojen
f) Vzhled prodejny – interiér	Velmi spokojen	1	2	3	4	5	Velmi nespokojen
g) Přístup a ochota zaměstnanců	Velmi spokojen	1	2	3	4	5	Velmi nespokojen
h) Rychlost obsluhy	Velmi spokojen	1	2	3	4	5	Velmi nespokojen

7. Jak jsou pro Vás důležité jednotlivé faktory? (Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5. Zvolené číslo zakroužkujte.)

a) Otevírací doba	Velmi důležitá	1	2	3	4	5	Není vůbec důležitá
b) Výše cen	Velmi důležitá	1	2	3	4	5	Není vůbec důležitá
c) Šíře nabízeného sortimentu	Velmi důležitá	1	2	3	4	5	Není vůbec důležitá
d) Kvalita zboží a služeb	Velmi důležitá	1	2	3	4	5	Není vůbec důležitá
e) Vzhled prodejny – exteriér	Velmi důležitá	1	2	3	4	5	Není vůbec důležitá
f) Vzhled prodejny – interiér	Velmi důležitá	1	2	3	4	5	Není vůbec důležitá
g) Přístup a ochota zaměstnanců	Velmi důležitá	1	2	3	4	5	Není vůbec důležitá
h) Rychlost obsluhy	Velmi důležitá	1	2	3	4	5	Není vůbec důležitá

8. Znáte nějaký obchod, který nabízí podobné zboží a služby jako Jump Sport? (Pokud odpovíte ne, pokračujte otázkou č. 10.)

- a) Ne
- b) Ano (uveďte jaký) _____

9. Jak hodnotíte uvedené faktory Jump Sportu v porovnání s jeho konkurencí? (Mnohem lepší pro Jump Sport, mnohem horší pro Jump Sport, hodnota 3 znamená že jsou stejné.)

a) Otevírací doba	Mnohem lepší	1	2	3	4	5	Mnohem horší
b) Výše cen	Mnohem lepší	1	2	3	4	5	Mnohem horší
c) Šíře nabízeného sortimentu	Mnohem lepší	1	2	3	4	5	Mnohem horší
d) Kvalita zboží a služeb	Mnohem lepší	1	2	3	4	5	Mnohem horší
e) Vzhled prodejny – exteriér	Mnohem lepší	1	2	3	4	5	Mnohem horší
f) Vzhled prodejny – interiér	Mnohem lepší	1	2	3	4	5	Mnohem horší
g) Přístup a ochota zaměstnanců	Mnohem lepší	1	2	3	4	5	Mnohem horší
h) Rychlost obsluhy	Mnohem lepší	1	2	3	4	5	Mnohem horší

10. Jak jste spokojen/a s vyřizováním reklamací? (Pokud označíte možnosti „nespokojen“ a „velmi nespokojen“, tak uveďte důvod Vaší nespokojenosti.)

- a) Nemám zkušenost
- b) Velmi spokojen
- c) Spokojen

- d) Nespokojen
- e) Velmi nespokojen

Proč jste nespokojen/a? _____

11. Využijete služeb tohoto obchodu i v budoucnu?

- a) Rozhodně ano
- b) Zřejmě ano
- c) Nevím
- d) Zřejmě ne
- e) Rozhodně ne

12. Věděl/a jste, že Jump Sport má vlastní e-shop?

- a) Ne
- b) Ano, ale nevyužil/a jsem ho
- c) Ano, využil/a jsem ho

13. Jaké celkové hodnocení byste dal/a tomuto obchodu? (Oznámkujte jako ve škole.)

- a) Výborně b) Chvalitebně c) Dobře d) Dostatečně e) Nedostatečně

14. Jste?

- a) Muž
- b) Žena

15. Jaký je Váš věk?

- a) 20 a méně let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 a více let

16. Jaký je Váš sociální status?

- a) Student
- b) Nezaměstnaný
- c) Zaměstnaný
- d) Podnikatel
- e) Důchodce
- f) Jiný (*uved'te jaký*) _____

17. Kde se nachází Vaše bydliště?

- a) Městská část Místek
- b) Frýdek-Místek (všechny městské části kromě místku)
- c) Okres Frýdek-Místek
- d) Mimo okres Frýdek-Místek

Na závěr Vám ještě jednou děkuji za ochotu při vyplnění dotazníku a přeji hezký zbytek dne.

Příloha č. 2: Základní výsledky výzkumu

Tab. 1 Doba využívání služeb obchodu

Možnosti		Absolutní četnost	Relativní četnost
a)	Jsem zde poprvé	6	4,8%
b)	0 - 5 měsíců	4	3,2%
c)	6 - 11 měsíců	9	7,3%
d)	1 - 3 roky	15	12,1%
e)	Více než 3 roky	90	72,6%
Celkem		124	100,0%

Tab. 2 Frekvence návštěv

Možnosti		Absolutní četnost	Relativní četnost
a)	Jednou týdně	7	5,9%
b)	Jednou měsíčně	19	16,1%
c)	Jednou čtvrtletně	37	31,4%
d)	Jednou za půl roku	23	19,5%
e)	Jednou ročně	18	15,3%
f)	Méně než jednou ročně	14	11,9%
Celkem		118	100,0%

Tab. 3 Nejčastější nákupy

Možnosti		Absolutní četnost	Relativní četnost
a)	Jízdní kola	27	12,7%
b)	Cyklo komponenty	49	23,0%
c)	Cyklo doplňky	31	14,6%
d)	Cyklo oblečení včetně obuvi	32	15,0%
e)	Jiné oblečení včetně obuvi	25	11,7%
f)	Servis kol a lyží	29	13,6%
g)	Zboží pro zimní sporty	11	5,2%
h)	Jiné	9	4,2%
Celkem		213	100,0%

Tab. 4 Jak se respondenti dozvěděli o obchodě

Možnosti		Absolutní četnost	Relativní četnost
a)	Doporučení známého	48	38,7%
b)	Bydlím kousek	25	20,2%
c)	Chodím/projízďím kolem	35	28,2%
d)	Internet	6	4,8%
e)	Reklama	2	1,6%
f)	Znám prodáváče	8	6,5%
Celkem		124	100%

Tab. 5 Doporučení obchodu svým známým

Možnosti		Absolutní četnost	Relativní četnost
a)	Rozhodně ano	55	44,4%
b)	Zřejmě ano	47	37,9%
c)	Nevím	18	14,5%
d)	Zřejmě ne	4	3,2%
e)	Rozhodně ne	0	0,0%
Celkem		124	100,0%

Tab. 6 Spokojenost s jednotlivými faktory

Hodnocený faktor	IS
Otevírací doba	76,6%
Výše cen	68,3%
Šíře nabízeného sortimentu	87,1%
Kvalita zboží a služeb	91,1%
Vzhled exteriéru	62,3%
Vzhled interiéru	77,6%
Přístup a ochota zaměstnanců	86,5%
Rychlost obsluhy	83,9%

Tab. 7 Důležitost jednotlivých faktorů

Hodnocený faktor	Důležitost
Otevírací doba	3,69
Výše cen	4,81
Šíře nabízeného sortimentu	4,66
Kvalita zboží a služeb	4,92
Vzhled exteriéru	2,61
Vzhled interiéru	3,49
Přístup a ochota zaměstnanců	4,77
Rychlost obsluhy	4,56

Tab. 8 Znalost konkurence

Možnosti		Absolutní četnost	Relativní četnost
a)	Ne	43	34,7%
b)	Ano	81	65,3%
Celkem		124	100,0%

Tab. 9 Konkurence Jump Sportu

Obchod	Četnost	Obchod	Četnost
AZ Cyklo	23	K.L.S. - Ručka	4
Blackcomb	2	Madeja Sport	2
Cyklo Konečný	7	Moje Kolo	5
D-sport	1	Oldřich Velička	4
Elite Bikes	2	Sportisimo	9
Hudy Sport	10	Tim Sport	6
Jursa Sport	6		

Tab. 10 Vyřizování reklamací

Možnosti		Absolutní četnost	Relativní četnost
a)	Nemám zkušenost	88	74,6%
b)	Velmi spokojen	22	18,6%
c)	Spokojen	7	5,9%
d)	Nespokojen	1	0,8%
e)	Velmi nespokojen	0	0,0%
Celkem		118	100,0%

Tab. 11 Využití služeb obchodu v budoucnu

Možnosti		Absolutní četnost	Relativní četnost
a)	Rozhodně ano	94	75,8%
b)	Zřejmě ano	22	17,7%
c)	Nevím	7	5,6%
d)	Zřejmě ne	1	0,8%
e)	Rozhodně ne	0	0,0%
Celkem		124	100,0%

Tab. 12 Znalost internetového obchodu

Možnosti		Absolutní četnost	Relativní četnost
a)	Ne	45	36,3%
b)	Ano, ale nevyužil/a jsem ho	59	47,6%
c)	Ano, využil/a jsem ho	20	16,1%
Celkem		124	100,0%

Tab. 13 Celkové hodnocení obchodu

Možnosti		Absolutní četnost	Relativní četnost
a)	Výborně	57	46,0%
b)	Chvalitebně	60	48,4%
c)	Dobře	6	4,8%
d)	Dostatečně	1	0,8%
e)	Nedostatečně	0	0,0%
Celkem		124	100,0%

Tab. 14 Pohlaví respondentů

Možnosti		Absolutní četnost	Relativní četnost
a)	Muž	106	85,5%
b)	Žena	18	14,5%
Celkem		124	100,0%

Tab. 15 Věk respondentů

Možnosti		Absolutní četnost	Relativní četnost
a)	20 a méně let	9	7,3%
b)	21 - 30 let	32	25,8%
c)	31 - 40 let	36	29,0%
d)	41 - 50 let	25	20,2%
e)	51 a více let	22	17,7%
Celkem		124	100,0%

Tab. 16 Sociální status

Možnosti		Absolutní četnost	Relativní četnost
a)	Student	23	18,5%
b)	Nezaměstnaný	0	0,0%
c)	Zaměstnaný	73	58,9%
d)	Podnikatel	12	9,7%
e)	Důchodce	16	12,9%
Celkem		124	100,0%

Tab. 17 Místo bydliště

Možnosti		Absolutní četnost	Relativní četnost
a)	Městská část Místek	43	34,7%
b)	Frýdek - Místek	33	26,6%
c)	Okres Frýdek Místek	37	29,8%
d)	Mimo okres Frýdek-Místek	11	8,9%
Celkem		124	100,0%

Příloha č. 3: Výsledky třídění druhého stupně

Tab. 1 Index spokojenosti

		Hodnocené faktory							
Kategorie		Otevírací doba	Výše cen	Šíře nabízeného sortimentu	Kvalita zboží a služeb	Vzhled exteriéru	Vzhled interiéru	Přístup a ochota zaměstnanců	Rychlost obsluhy
Pohlaví	Muži	75,7%	70,3%	88,4%	92,7%	64,4%	78,8%	87,5%	84,4%
	Ženy	81,9%	56,9%	79,2%	81,9%	50,0%	70,8%	80,6%	80,6%
Věk	20 a méně let	77,8%	55,6%	72,2%	94,4%	44,4%	63,9%	77,8%	80,6%
	21 - 30 let	73,4%	68,8%	80,5%	89,8%	58,6%	75,0%	84,4%	82,8%
	31 - 40 let	70,8%	73,6%	87,5%	88,9%	59,0%	72,9%	81,9%	78,5%
	41 - 50 let	79,0%	65,0%	93,0%	91,0%	61,0%	80,0%	91,0%	92,0%
	51 a více let	87,5%	68,2%	95,5%	95,5%	81,8%	92,0%	95,5%	86,4%
Sociální status	Student	79,3%	60,9%	79,3%	94,6%	48,9%	68,5%	81,5%	80,4%
	Zaměstnaný	74,7%	68,8%	86,6%	89,4%	63,0%	76,0%	84,9%	82,5%
	Podnikatel	64,6%	81,3%	95,8%	91,7%	62,5%	87,5%	91,7%	91,7%
	Důchodce	90,6%	67,2%	93,8%	93,8%	78,1%	90,6%	96,9%	89,1%
Místo bydliště	Místek	80,8%	70,9%	84,3%	90,1%	61,6%	76,7%	86,0%	83,7%
	F-M	75,8%	72,7%	89,4%	93,9%	66,7%	74,2%	87,9%	85,6%
	Okres F-M	75,7%	58,8%	87,8%	91,9%	60,1%	80,4%	85,1%	81,1%
	Mimo okres F-M	65,9%	77,3%	88,6%	84,1%	59,1%	81,8%	88,6%	88,6%

Tab. 2 Důležitost jednotlivých faktorů

		Hodnocené faktory							
Kategorie		Otevírací doba	Výše cen	Šíře nabízeného sortimentu	Kvalita zboží a služeb	Vzhled exteriéru	Vzhled interiéru	Přístup a ochota zaměstnanců	Rychlost obsluhy
Pohlaví	Muži	3,68	4,81	4,72	4,92	2,50	3,43	4,79	4,59
	Ženy	3,78	4,78	4,33	4,94	3,28	3,83	4,67	4,33
Věk	20 a méně let	4,22	4,89	4,89	5,00	3,11	3,89	4,56	4,44
	21 - 30 let	4,06	4,81	4,63	4,88	2,91	3,50	4,75	4,44
	31 - 40 let	3,81	4,81	4,72	4,94	2,61	3,72	4,78	4,64
	41 - 50 let	3,64	4,72	4,72	4,92	2,56	3,56	4,76	4,48
	51 a více let	2,82	4,86	4,66	4,91	2,05	2,86	4,91	4,73
Sociální status	Student	3,91	4,83	4,65	4,91	3,04	3,48	4,57	4,30
	Zaměstnaný	3,86	4,81	4,64	4,92	2,51	3,60	4,79	4,60
	Podnikatel	4,08	4,67	4,92	5,00	3,25	3,92	4,92	4,75
	Důchodce	2,31	4,88	4,56	4,88	2,00	2,69	4,88	4,56
Místo bydliště	Místek	3,56	4,84	4,72	4,91	2,72	3,42	4,74	4,58
	F-M	3,82	4,76	4,61	4,91	2,64	3,76	4,82	4,61
	Okres F-M	3,68	4,76	4,57	4,92	2,59	3,41	4,78	4,49
	Mimo okres F-M	3,91	5,00	4,91	5,00	2,18	3,27	4,73	4,55

Tab. 3 Vyhodnocení odpovědí dle pohlaví

Otázka	Odpověď	Pohlaví respondentů			
		Muži		Ženy	
		a. č.	r. č.	a. č.	r. č.
1.	jsem zde poprvé	5	4,7%	1	5,6%
	0 - 5 měsíců	3	2,8%	1	5,6%
	6 - 11 měsíců	7	6,6%	2	11,1%
	1 - 3 roky	14	13,2%	1	5,6%
	více než 3 roky	77	72,6%	13	72,2%
2.	jednou týdně	7	6,9%	0	0,0%
	jednou měsíčně	18	17,8%	1	5,9%
	jednou čtvrtletně	31	30,7%	6	35,3%
	jednou za půl roku	20	19,8%	3	17,6%
	jednou ročně	15	14,9%	3	17,6%
	méně než jednou ročně	10	9,9%	4	23,5%
3.	jízdní kola	24	13,0%	3	10,7%
	cyklo komponenty	46	24,9%	3	10,7%
	cyklo doplňky	27	14,6%	4	14,3%
	cyklo oblečení včetně obuvi	31	16,8%	1	3,6%
	jiné oblečení včetně obuvi	16	8,6%	9	32,1%
	servis kol a lyží	26	14,1%	3	10,7%
	zboží pro zimní sporty	9	4,9%	2	7,1%
	jiné	6	3,2%	3	10,7%
4.	doporučení známého	41	38,7%	7	38,9%
	bydlím kousek	19	17,9%	6	33,3%
	chodím/projízdim kolem	32	30,2%	3	16,7%
	internet	5	4,7%	1	5,6%
	reklama	1	0,9%	1	5,6%
	znám prodávče	8	7,5%	0	0,0%
5.	rozhodně ano	48	45,3%	7	38,9%
	zřejmě ano	38	35,8%	9	50,0%
	nevím	17	16,0%	1	5,6%
	zřejmě ne	3	2,8%	1	5,6%
	rozhodně ne	0	0,0%	0	0,0%
10.	nemám zkušenost	74	73,3%	14	82,4%
	velmi spokojen	20	19,8%	2	11,8%
	spokojen	7	6,9%	0	0,0%
	nespokojen	0	0,0%	1	5,9%
	velmi nespokojen	0	0,0%	0	0,0%
11.	rozhodně ano	83	78,3%	11	61,1%
	zřejmě ano	19	17,9%	3	16,7%
	nevím	3	2,8%	4	22,2%
	zřejmě ne	1	0,9%	0	0,0%
	rozhodně ne	0	0,0%	0	0,0%
12.	ne	34	32,1%	11	61,1%
	ano, ale nevyužil/a jsem ho	55	51,9%	4	22,2%
	ano, využil/a jsem ho	17	16,0%	3	16,7%
13.	výborně	52	49,1%	5	27,8%
	chvalitebně	50	47,2%	10	55,6%
	dobře	3	2,8%	3	16,7%
	dostatečně	1	0,9%	0	0,0%
	nedostatečně	0	0,0%	0	0,0%

Tab. 4 Vyhodnocení odpovědí dle věku

Otázka	Odpověď	Věk respondentů									
		20 a méně let		21 - 30 let		31 - 40 let		41 - 50 let		51 a více let	
		a. č.	r. č.	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.
1.	jsem zde poprvé	0	0,0%	0	0,0%	3	8,3%	2	8,0%	1	4,5%
	0 - 5 měsíců	0	0,0%	2	6,3%	1	2,8%	1	4,0%	0	0,0%
	6 - 11 měsíců	0	0,0%	1	3,1%	3	8,3%	2	8,0%	3	13,6%
	1 - 3 roky	4	44,4%	3	9,4%	4	11,1%	4	16,0%	0	0,0%
	více než 3 roky	5	55,6%	26	81,3%	25	69,4%	16	64,0%	18	81,8%
2.	jednou týdně	0	0,0%	2	6,3%	2	6,1%	2	8,7%	1	4,8%
	jednou měsíčně	2	22,2%	6	18,8%	5	15,2%	3	13,0%	3	14,3%
	jednou čtvrtletně	3	33,3%	9	28,1%	12	36,4%	7	30,4%	6	28,6%
	jednou za půl roku	2	22,2%	3	9,4%	7	21,2%	4	17,4%	7	33,3%
	jednou ročně	2	22,2%	6	18,8%	4	12,1%	5	21,7%	1	4,8%
	méně než jednou ročně	0	0,0%	6	18,8%	3	9,1%	2	8,7%	3	14,3%
3.	jízdní kola	1	5,9%	7	13,0%	10	15,6%	5	12,8%	4	10,3%
	cyklo komponenty	3	17,6%	13	24,1%	13	20,3%	11	28,2%	9	23,1%
	cyklo doplňky	4	23,5%	5	9,3%	10	15,6%	5	12,8%	7	17,9%
	cyklo oblečení včetně obuvi	3	17,6%	6	11,1%	10	15,6%	7	17,9%	6	15,4%
	jiné oblečení včetně obuvi	3	17,6%	8	14,8%	9	14,1%	5	12,8%	0	0,0%
	servis kol a lyží	0	0,0%	6	11,1%	8	12,5%	3	7,7%	12	30,8%
	zboží pro zimní sporty	1	5,9%	5	9,3%	4	6,3%	0	0,0%	1	2,6%
	jiné	2	11,8%	4	7,4%	0	0,0%	3	7,7%	0	0,0%
4.	doporučení známého	5	55,6%	15	46,9%	11	30,6%	9	36,0%	8	36,4%
	bydlím kousek	2	22,2%	3	9,4%	7	19,4%	6	24,0%	7	31,8%
	chodím/projízďím kolem	2	22,2%	7	21,9%	12	33,3%	8	32,0%	6	27,3%
	internet	0	0,0%	3	9,4%	3	8,3%	0	0,0%	0	0,0%
	reklama	0	0,0%	2	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	znám prodavače	0	0,0%	2	6,3%	3	8,3%	2	8,0%	1	4,5%
5.	rozhodně ano	2	22,2%	13	40,6%	17	47,2%	12	48,0%	11	50,0%
	zřejmě ano	4	44,4%	14	43,8%	12	33,3%	10	40,0%	7	31,8%
	nevím	3	33,3%	3	9,4%	5	13,9%	3	12,0%	4	18,2%
	zřejmě ne	0	0,0%	2	6,3%	2	5,6%	0	0,0%	0	0,0%
	rozhodně ne	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
10.	nemám zkušenost	9	100,0%	22	68,8%	24	72,7%	18	78,3%	15	71,4%
	velmi spokojen	0	0,0%	5	15,6%	8	24,2%	4	17,4%	5	23,8%
	spokojen	0	0,0%	5	15,6%	0	0,0%	1	4,3%	1	4,8%
	nespokojen	0	0,0%	0	0,0%	1	3,0%	0	0,0%	0	0,0%
	velmi nespokojen	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
11.	rozhodně ano	5	55,6%	24	75,0%	29	80,6%	16	64,0%	20	90,9%
	zřejmě ano	4	44,4%	6	18,8%	3	8,3%	8	32,0%	1	4,5%
	nevím	0	0,0%	1	3,1%	4	11,1%	1	4,0%	1	4,5%
	zřejmě ne	0	0,0%	1	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	rozhodně ne	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
12.	ne	2	22,2%	5	15,6%	15	41,7%	12	48,0%	11	50,0%
	ano, ale nevyužil/a jsem ho	6	66,7%	19	59,4%	15	41,7%	9	36,0%	10	45,5%
	ano, využil/a jsem ho	1	11,1%	8	25,0%	6	16,7%	4	16,0%	1	4,5%
13.	výborně	1	11,1%	12	37,5%	18	50,0%	9	36,0%	17	77,3%
	chvalitebně	7	77,8%	18	56,3%	14	38,9%	16	64,0%	5	22,7%
	dobře	1	11,1%	1	3,1%	4	11,1%	0	0,0%	0	0,0%
	dostatečně	0	0,0%	1	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	nedostatečně	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Tab. 5 Vyhodnocení odpovědí dle sociálního statusu

Otázka	Odpověď	Sociální status							
		Student		Zaměstnaný		Podnikatel		Důchodce	
		a. č.	r. č.	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.
1.	jsem zde poprvé	0	0,0%	4	5,5%	1	8,3%	1	6,3%
	0 - 5 měsíců	1	4,3%	3	4,1%	0	0,0%	0	0,0%
	6 - 11 měsíců	1	4,3%	5	6,8%	2	16,7%	1	6,3%
	1 - 3 roky	5	21,7%	9	12,3%	1	8,3%	0	0,0%
	více než 3 roky	16	69,6%	52	71,2%	8	66,7%	14	87,5%
2.	jednou týdně	0	0,0%	7	10,1%	0	0,0%	0	0,0%
	jednou měsíčně	4	17,4%	12	17,4%	2	18,2%	1	6,7%
	jednou čtvrtletně	7	30,4%	22	31,9%	3	27,3%	5	33,3%
	jednou za půl roku	5	21,7%	9	13,0%	3	27,3%	6	40,0%
	jednou ročně	4	17,4%	11	15,9%	2	18,2%	1	6,7%
	méně než jednou ročně	3	13,0%	8	11,6%	1	9,1%	2	13,3%
3.	jízdní kola	4	10,3%	13	10,4%	6	27,3%	4	14,8%
	cyklo komponenty	7	17,9%	34	27,2%	2	9,1%	6	22,2%
	cyklo doplňky	7	17,9%	16	12,8%	2	9,1%	6	22,2%
	cyklo oblečení včetně obuvi	4	10,3%	18	14,4%	7	31,8%	3	11,1%
	jiné oblečení včetně obuvi	5	12,8%	17	13,6%	2	9,1%	1	3,7%
	servis kol a lyží	4	10,3%	17	13,6%	2	9,1%	6	22,2%
	zboží pro zimní sporty	3	7,7%	7	5,6%	1	4,5%	0	0,0%
	jiné	5	12,8%	3	2,4%	0	0,0%	1	3,7%
4.	doporučení známého	12	52,2%	20	27,4%	6	50,0%	10	62,5%
	bydlím kousek	5	21,7%	14	19,2%	1	8,3%	5	31,3%
	chodím/projízdim kolem	2	8,7%	29	39,7%	3	25,0%	1	6,3%
	internet	2	8,7%	2	2,7%	2	16,7%	0	0,0%
	reklama	2	8,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	znám prodáváče	0	0,0%	8	11,0%	0	0,0%	0	0,0%
5.	rozhodně ano	10	43,5%	32	43,8%	5	41,7%	8	50,0%
	zřejmě ano	9	39,1%	26	35,6%	6	50,0%	6	37,5%
	nevím	3	13,0%	12	16,4%	1	8,3%	2	12,5%
	zřejmě ne	1	4,3%	3	4,1%	0	0,0%	0	0,0%
	rozhodně ne	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
10.	nemám zkušenost	19	82,6%	52	75,4%	7	63,6%	10	66,7%
	velmi spokojen	1	4,3%	14	20,3%	4	36,4%	3	20,0%
	spokojen	3	13,0%	2	2,9%	0	0,0%	2	13,3%
	nespokojen	0	0,0%	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%
	velmi nespokojen	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
11.	rozhodně ano	18	78,3%	51	69,9%	12	100,0%	13	81,3%
	zřejmě ano	4	17,4%	16	21,9%	0	0,0%	2	12,5%
	nevím	0	0,0%	6	8,2%	0	0,0%	1	6,3%
	zřejmě ne	1	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	rozhodně ne	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
12.	ne	4	17,4%	29	39,7%	3	25,0%	9	56,3%
	ano, ale nevyužil/a jsem ho	14	60,9%	31	42,5%	8	66,7%	6	37,5%
	ano, využil/a jsem ho	5	21,7%	13	17,8%	1	8,3%	1	6,3%
13.	výborně	7	30,4%	34	46,6%	5	41,7%	11	68,8%
	chvalitebně	14	60,9%	34	46,6%	7	58,3%	5	31,3%
	dobře	1	4,3%	5	6,8%	0	0,0%	0	0,0%
	dostatečně	1	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	nedostatečně	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Tab. 6 Vyhodnocení odpovědí dle místa bydliště

Otázka	Odpověď	Místo bydliště							
		Místek		F-M		Okres F-M		Mimo okres F-M	
		a. č.	r. č.	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.	a. č.	r. č.
1.	jsem zde poprvé	1	2,3%	1	3,0%	2	5,4%	2	18,2%
	0 - 5 měsíců	0	0,0%	1	3,0%	1	2,7%	2	18,2%
	6 - 11 měsíců	3	7,0%	1	3,0%	3	8,1%	2	18,2%
	1 - 3 roky	1	2,3%	6	18,2%	5	13,5%	3	27,3%
	více než 3 roky	38	88,4%	24	72,7%	26	70,3%	2	18,2%
2.	jednou týdně	2	4,8%	3	9,4%	2	5,7%	0	0,0%
	jednou měsíčně	5	11,9%	10	31,3%	2	5,7%	2	22,2%
	jednou čtvrtletně	14	33,3%	9	28,1%	11	31,4%	3	33,3%
	jednou za půl roku	6	14,3%	2	6,3%	11	31,4%	4	44,4%
	jednou ročně	7	16,7%	5	15,6%	6	17,1%	0	0,0%
	méně než jednou ročně	8	19,0%	3	9,4%	3	8,6%	0	0,0%
3.	jízdní kola	5	6,4%	7	12,5%	9	14,5%	6	35,3%
	cyklo komponenty	15	19,2%	12	21,4%	18	29,0%	4	23,5%
	cyklo doplňky	13	16,7%	6	10,7%	10	16,1%	2	11,8%
	cyklo oblečení včetně obuvi	9	11,5%	10	17,9%	9	14,5%	4	23,5%
	jiné oblečení včetně obuvi	11	14,1%	9	16,1%	4	6,5%	1	5,9%
	servis kol a lyží	16	20,5%	7	12,5%	6	9,7%	0	0,0%
	zboží pro zimní sporty	5	6,4%	1	1,8%	5	8,1%	0	0,0%
	jiné	4	5,1%	4	7,1%	1	1,6%	0	0,0%
4.	doporučení známého	15	34,9%	11	33,3%	17	45,9%	5	45,5%
	bydlím kousek	16	37,2%	5	15,2%	4	10,8%	0	0,0%
	chodím/projízdim kolem	10	23,3%	12	36,4%	12	32,4%	1	9,1%
	internet	0	0,0%	1	3,0%	2	5,4%	3	27,3%
	reklama	1	2,3%	0	0,0%	1	2,7%	0	0,0%
	znám prodáváče	1	2,3%	4	12,1%	1	2,7%	2	18,2%
5.	rozhodně ano	18	41,9%	14	42,4%	18	48,6%	5	45,5%
	zřejmě ano	16	37,2%	15	45,5%	11	29,7%	5	45,5%
	nevím	7	16,3%	4	12,1%	6	16,2%	1	9,1%
	zřejmě ne	2	4,7%	0	0,0%	2	5,4%	0	0,0%
	rozhodně ne	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
10.	nemám zkušenost	34	81,0%	21	65,6%	26	74,3%	7	77,8%
	velmi spokojen	7	16,7%	9	28,1%	5	14,3%	1	11,1%
	spokojen	1	2,4%	1	3,1%	4	11,4%	1	11,1%
	nespokojen	0	0,0%	1	3,1%	0	0,0%	0	0,0%
	velmi nespokojen	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
11.	rozhodně ano	36	83,7%	27	81,8%	25	67,6%	6	54,5%
	zřejmě ano	3	7,0%	4	12,1%	10	27,0%	5	45,5%
	nevím	4	9,3%	2	6,1%	1	2,7%	0	0,0%
	zřejmě ne	0	0,0%	0	0,0%	1	2,7%	0	0,0%
	rozhodně ne	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
12.	ne	17	39,5%	11	33,3%	12	32,4%	5	45,5%
	ano, ale nevyužil/a jsem ho	21	48,8%	16	48,5%	20	54,1%	2	18,2%
	ano, využil/a jsem ho	5	11,6%	6	18,2%	5	13,5%	4	36,4%
13.	výborně	23	53,5%	20	60,6%	10	27,0%	4	36,4%
	chvalitebně	17	39,5%	12	36,4%	24	64,9%	7	63,6%
	dobře	3	7,0%	1	3,0%	2	5,4%	0	0,0%
	dostatečně	0	0,0%	0	0,0%	1	2,7%	0	0,0%
	nedostatečně	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%